

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG DENGAN METODE  
*CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN  
CUSTOMER VALUE (PGCV)***

**Oleh:  
MEIDIANA PRASTIWI**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG DENGAN METODE  
*CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN  
CUSTOMER VALUE (PGCV)***

**Oleh:**

**MEIDIANA PRASTIWI**

**145040100111036**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata-1 (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, April 2018

---

Meidiana Prastiwi



**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Judul Penelitian** : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

**Nama Mahasiswa** : Meidiana Prastiwi

**NIM** : 145040100111036

**Program Studi** : Agribisnis

Disetujui  
Pembimbing Utama.

  
Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 195611111986011002

Mengetahui,  
Ketua  
Jurusan Sosial Ekonomi

  
Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 197704202005011001

**Tanggal Persetujuan:**

## LEMBAR PENGESAHAN

### Mengesahkan MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

  
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

NIP. 195503271981031003

  
Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.

NIP. 195403051981031005

  
Penguji III

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS

NIP. 195611111986011002

Tanggal Lulus:

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Skripsi yang berbulan-bulan saya susun dan perjuangkan ini saya persembahkan kepada :

Bapak, Ibu, dan adik Erwin yang banyak mendukung dan mendoakan.

Mas, mbak, adik sepupu yang selalu tanya “kapan?” tapi juga mendoakan.

Tim sukses yang juga sedang bahkan sudah berjuang, membantu mulai dari doa, semangat, teman kuliah yang jarang mengecewakan, menjadi responden, menyebarkan kuisioner, jadi pembahas, audiens, dan sebagainya. Mereka adalah Pandhan, Inas, Hana’, Lisa, Prinka, Ilma, Galih, Aldi, Fransisca, Rofiq, Haris, Novita, Ivan, Karlita, Ilma, Ratih, Desty, Dinda, Isabel, Dita .

Partner asisten yang sering sharing kuliah maupun skripsi, Iftin, Yulita, Aliffa, Togi, dan juga teman-teman lainnya asisten MPO, KWU, PUT, PK, dan PHP.

Temen klop dari jaman SMA yang benar-benar memotivasi saya cepat lulus karena mereka sudah bekerja, Deria dan Grace M.

Temen-temen les Mbak Linda dan Mas Lukman: Winona, Firda, Nisa, Putri, Gustafian, Nurqum, Izhar.

Temen koreaan dan sebagainya saat SMA: Gina, Fatika, Aini, Nuke, Hanifah, Monica, Bella, Grace A, Clara.

Temen-temen SMP yang dulu sempet bikin geng kebel alias kelompok belajar: Nanda, Gita, Agustinna, Intan, Lita.

Serta teman-teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Saya ucapkan terima kasih kepada semuanya yang menyempatkan untuk mendoakan, menyemangati, membantu dalam segala hal sampai saat ini di mana skripsi saya *alhamdulillah* bisa selesai tepat waktu. Saya memang bukan manusia sempurna tetapi saya bersyukur Allah menyempurnakan hidup saya dengan keberadaan kalian.

## RINGKASAN

**Meidiana Prastiwi. 145040100111036. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama.**

---

Produsen teh semakin giat mempengaruhi konsumen dengan menyediakan berbagai jenis bentuk teh yang bisa dikonsumsi masyarakat, baik teh bubuk, teh celup, maupun teh *ready to drink* (RTD). Produk teh yang banyak diminati saat ini adalah produk teh *ready to drink* yang dinilai cukup praktis. Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017, terdapat empat *brand* teh *ready to drink* yang saat ini bersaing di Indonesia bila diurutkan dari penjualan terbesar yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, dan Ultra Teh Kotak dalam kurun waktu lima tahun yaitu tahun 2012-2016. Dibanding produk teh sejenis lainnya, Teh Pucuk Harum tergolong baru karena mulai diproduksi pada tahun 2011. Di tahun 2016, Teh Pucuk Harum menempati posisi di bawah Teh Botol Sosro, yang merupakan produk teh *ready to drink* nomor satu di Indonesia. Posisi Teh Pucuk Harum saat ini ditentukan oleh sikap konsumen dalam mengonsumsi produk dan kepuasan setelah mengonsumsi produk yang mengakibatkan munculnya loyalitas konsumen pada produk teh tersebut. Penilaian tingkat kepuasan konsumen sangat menentukan bagaimana perusahaan mampu melakukan perbaikan pada produk maupun pelayanan sehingga mampu membuat produk tersebut dapat diminati konsumen tanpa takut tersaingi oleh produk lain.

Peneliti akan melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen dan perbaikan kualitas produk Teh Pucuk Harum. Tingkat kepuasan konsumen pada penelitian ini menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan untuk perbaikan serta mempertahankan kualitas atribut produk dilakukan analisis *Potential Gain In Customer Value* (PGCV). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *online* terhadap 90 responden mengenai tingkat kepentingan dan kinerja produk Teh Pucuk Harum.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Teh Pucuk Harum berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) ialah sebesar 79% dan termasuk dalam kategori puas. Meskipun termasuk pada kategori puas, terdapat beberapa atribut produk yang perlu diperbaiki oleh produsen karena memiliki indeks PGCV di atas median sebesar 4,46 yaitu aroma dengan indeks 5,88, rasa dengan indeks 5,64, kesegaran dengan indeks 5,32, dan kemasan dengan indeks 4,60. Selain itu juga terdapat atribut lainnya yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu akses produk dengan indeks 2,54, harga dengan indeks 3,78, kadaluarsa dengan indeks 3,98, dan info kandungan dengan indeks 4,32 pada produk Teh Pucuk Harum.



## SUMMARY

**Meidiana Prastiwi. 145040100111036. *Analysis of Consumer Satisfaction on the Quality Product of Teh Pucuk Harum in Malang Using Customer Satisfaction Index (CSI) and Potential Gain in Customer Value (PGCV) Methods. Supervised by Dr. Ir, Abdul Wahib Muhaimin, MS.***

---

Tea producers increasingly enterprising affect consumers by providing various types of tea consumed can form community, such as tea powder, tea dye, or tea ready to drink (RTD). Tea products are much sought after at the moment is the product of tea ready to drink are rated quite practical. Based on Top Brand Award year 2017, there are four brands of tea ready to drink which is currently competing in Indonesia when sorted from biggest selling Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, and Ultra Teh Kotak in the span of five years i.e. years 2012-2016. Compared to other similar tea products, Teh Pucuk Harum belongs to new due to begin 2011 in the year produced. In the year 2016, the Teh Pucuk Harum peaked under the Teh Botol Sosro, which is a product of tea ready to drink the number one in Indonesia. The position of the Teh Pucuk Harum are currently determined by the attitudes of consumers in consuming the product and satisfaction after consuming products that result in the emergence of consumer loyalty on the tea products. Assessment of the level of satisfaction of consumers largely determine how companies are able to do repairs on the product or service so that it is able to make these products attractive to consumers can without fear of lost by other products.

Researchers will conduct research on the level of customer satisfaction and product quality improvement of Teh Pucuk Harum. The level of consumer satisfaction on this research use the analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) and for improvements as well as maintaining the quality of the product attributes do analysis of the Potential Gains In Customer Value (PGCV). Research done by spreading online questionnaire against the 90 respondents regarding the importance and performance of product Teh Pucuk Harum.

The results of this research show that the level of consumer satisfaction with the quality of Teh Pucuk Harum based on the analysis of the Customer Satisfaction Index (CSI) was of 79% and is included in the category are satisfied. Although included in the category are satisfied, there is some product attributes that need to be repaired by the manufacturer because it has a PGCV index above the median of 4.46 are aroma with index 5.88, a taste with an index of 5.64, freshness with an index of 5.32, and packaging with an index of 4.60. In addition, there are other attributes that need to be defended its performance are product access with index of 2.54, a price with an index of 3.78, expired with an index of 3.98, and index of content with an index 4.32 of Teh Pucuk Harum product.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Meidiana Prastiwi dilahirkan di Malang, 4 Mei 1996 yang merupakan putri pertama dari Bapak Suprastowo Sri Sasmito dan Ibu Endang Widayati Ningsih. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Purwantoro 1 Malang pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2008. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Malang pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2011. Tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Malang. Tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti kepanitiaan Pasca PLA I tahun 2014, Olimpiade Agribisnis tahun 2014 dan RASTA tahun 2015. Penulis juga pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Pemasaran Hasil Pertanian pada tahun 2016-2017, Kewirausahaan pada tahun 2017-2018, Pengantar Usahatani pada tahun 2017-2018, Perilaku Konsumen pada tahun 2017-2018, serta Manajemen Produksi dan Operasi dalam Perusahaan di tahun 2018.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)**”. Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk lulus jenjang pendidikan S-1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan maksud mahasiswa dapat menerapkan teori yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan di kampus. Selain itu mahasiswa juga mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisis dan memberikan solusi permasalahan, berpikir kritis, serta melatih kemandirian dan tanggung jawab selama pengerjaan skripsi. Penulisan skripsi ini juga berguna untuk membantu mahasiswa dalam mempersiapkan diri di dunia kerja nantinya.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan berupa pikiran, kesempatan, dukungan moril serta pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku dosen pembimbing utama yang memberikan masukan atas kelancaran penyelesaian skripsi.
2. Orang tua yang memberikan bantuan doa dan materiil selama pengerjaan skripsi.
3. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari teori, sistematika, pembahasan, dan seluruhnya dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Malang, April 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Teh .....	9
2.2.1 Sejarah dan Perkembangan Teh di Indonesia .....	9
2.2.2 Karakteristik Tanaman Teh .....	10
2.2.3 Manfaat Tanaman Teh .....	11
2.3 Perilaku Konsumen .....	12
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2.3.3 Model Perilaku Konsumen .....	15
2.4 Kepuasan Konsumen .....	17
2.5 Loyalitas Konsumen .....	19
2.6 Produk .....	21
2.6.1 Definisi Produk .....	21
2.6.2 Tingkat Produk .....	21

2.6.3 Klasifikasi Produk .....	22
2.6.4 Atribut Produk .....	24
2.6.5 Kualitas Produk .....	25
2.7 Alat Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	28
2.8 Alat Analisis <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).....	29
III. KERANGKA TEORITIS .....	31
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Hipotesis .....	35
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
IV. METODE PENELITIAN.....	39
4.1 Pendekatan Penelitian .....	39
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
4.3 Metode Penentuan Responden .....	40
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	40
4.5 Metode Analisis Data.....	41
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	41
4.4.2 Analisis Kuantitatif .....	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1 Gambaran Perusahaan.....	46
5.2 Karakteristik Responden.....	48
5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
5.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
5.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	49
5.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
5.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan.....	51
5.3 Uji Instrumen Kuisioner .....	52
5.3.1 Uji Validitas .....	52
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	55
5.4 Tingkat Kepuasan Konsumen.....	55
5.5 Perbaikan Kualitas Produk.....	57
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
6.1 Kesimpulan .....	65

6.2 Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN .....	71



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
2.	Interpretasi <i>Customer satisfaction Index</i> (CSI) .....	43
3.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.	Responden Berdasarkan Usia .....	49
5.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	49
6.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
7.	Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan .	51
8.	Hasil Uji Validitas Kuisisioner .....	52
9.	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	55
10.	Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	56
11.	Hasil Analisis <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).....	58
12.	Prioritas Perbaikan Kualitas Atribut Produk Teh Pucuk Harum...	59
13.	Prioritas Mempertahankan Kualitas Atribut Produk Teh Pucuk Harum .....	60
14.	Indeks <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV) Tiap Dimensi	61

## DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Teh Pucuk Harum di Kota Malang .....	34





## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pertumbuhan Konsumsi Teh di Indonesia Tahun 2006-2015.....	71
2.	Penjualan Teh <i>Ready to Drink</i> Tahun 2012-2016.....	72
3.	Penjualan Teh <i>Ready To Drink</i> Beberapa Kota di Indonesia Tahun 2016.....	73
4.	Tampilan Kuisisioner <i>Online</i> .....	74
5.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner .....	75
6.	Rekapitulasi Data Penelitian Tingkat Kepentingan Atribut Produk Teh Pucuk Harum.....	78
7.	Rekapitulasi Data Penelitian Tingkat Kinerja Atribut Produk Teh Pucuk Harum.....	80
8.	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Produk .....	82
9.	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Produk .....	83
10.	Uji Validitas Tingkat Kinerja Produk .....	84
11.	Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Produk.....	85
12.	Analisis Data <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	86
13.	Analisis Data <i>Potential Gain In Customer Value</i> .....	87

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mengonsumsi teh saat ini sudah menjadi kebiasaan umum terutama bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan konsumsi teh pada tahun 2006-2015 cenderung menurun, yaitu rata-rata 8,53% per tahunnya berdasarkan data dari hasil susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) yang diterbitkan oleh BPS melalui publikasi Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, namun sejak tahun 2015 konsumsi untuk teh dibedakan menjadi konsumsi teh bubuk dan teh celup. Oleh karena itu konsumsi teh Tahun 2015 dihitung dari rata-rata konsumsi teh bubuk dan teh celup (Kementerian Pertanian, 2016). Konsumsi teh yang semakin menurun mampu menimbulkan asumsi bahwa masyarakat saat ini kurang mengetahui dan memahami manfaat dari mengonsumsi teh. Menurut Syah (2006), mengonsumsi teh berguna untuk memberikan kesegaran serta bermanfaat juga bagi kesehatan baik untuk mengobati maupun mencegah penyakit-penyakit tertentu berdasarkan jenis teh.

Penurunan konsumsi teh pada masyarakat Indonesia semakin mendorong perusahaan industri pengolahan teh untuk melakukan ajakan dan promosi kepada masyarakat untuk mengonsumsi teh. Produsen teh semakin giat mempengaruhi konsumen dengan menyediakan berbagai jenis bentuk teh yang bisa dikonsumsi masyarakat, baik teh bubuk, teh celup, maupun teh *ready to drink* (RTD). Produk teh yang banyak diminati saat ini ialah produk teh *ready to drink* yang dinilai cukup praktis. Saat ini telah banyak produk teh di pasaran yang banyak diketahui konsumen, akan tetapi, produk teh memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing pada atributnya. Atribut dari produk teh tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi ketika sudah dikonsumsi. Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017, terdapat empat *brand* teh *ready to drink* yang saat ini bersaing di Indonesia yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, dan Ultra Teh Kotak dalam kurun waktu lima tahun yaitu tahun 2012-2016 Teh Botol Sosro memimpin dengan penjualan tertinggi tetapi perlahan-lahan mengalami penurunan rata-rata 3,95% per tahun. Teh Pucuk Harum berada di posisi kedua dengan rata-rata kenaikan penjualan

sebesar 5,73% per tahun. Produk Teh Gelas mengalami peningkatan penjualan rata-rata 2,2% dan Ultra Teh Kotak mengalami penurunan sebesar 0,55% per tahun.

Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk teh jenis *ready to drink* yang saat ini cukup dikenal di masyarakat yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. PT Mayora Indah Tbk Ini sendiri telah di anugerahi Top 100 eksportir pada tahun 2014. Hal yang menjadi kekuatan dari PT Mayora ialah dengan berpedoman tinggi terhadap kualitas, diferensiasi dan inovasi produk. Selain itu, banyak dari merek PT Mayora yang memiliki unsur *heritage* yang kuat, sehingga mampu membuat ikatan emosional di hati konsumen sehingga dapat bertahan di *top of mind* konsumen sampai saat ini (SWA, 2014). Dibanding produk teh sejenis lainnya, Teh Pucuk Harum tergolong baru karena mulai diproduksi pada tahun 2011. Selama 5 tahun berada di pasaran, Teh Pucuk Harum mampu menjadi produk teh yang masuk ke dalam jajaran *top brand*. Tahun 2016 Teh Pucuk Harum menempati posisi di bawah Teh Botol Sosro, yang merupakan produk teh *ready to drink* nomor satu di Indonesia. Merek pesaing mulai muncul di Indonesia jauh sebelum adanya merek Teh Pucuk Harum. Teh Botol Sosro muncul pada tahun 1974 yang merupakan merek tertua dan masih di posisi pertama hingga saat ini. Selanjutnya Teh Gelas yang sudah diproduksi sejak tahun 2009, serta Ultra Teh Kotak yang diproduksi pada tahun 2008.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* (2017), persentase penjualan Teh Pucuk Harum di Kota Malang berada di posisi ketiga di antara beberapa kota besar di Indonesia dan di Kota Malang *brand* ini masih belum menguasai penjualan teh *ready to drink* dibandingkan *brand* lain Penjualan produk Teh Pucuk Harum masih sebesar 28,2%, sedangkan *brand* lain 59,1%, dan sisanya merupakan penjualan Teh Botol Sosro (dapat dilihat pada lampiran 3).

Posisi Teh Pucuk Harum saat ini ditentukan oleh sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk dan kepuasan setelah mengkonsumsi produk yang mengakibatkan munculnya loyalitas konsumen pada produk teh tersebut. Penilaian tingkat kepuasan konsumen sangat menentukan bagaimana perusahaan mampu melakukan perbaikan pada produk maupun pelayanan sehingga mampu membuat produk tersebut dapat diminati konsumen tanpa takut tersaingi oleh

produk lain. Kepuasan konsumen menurut Gaspers (1996) dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman Teh Pucuk Harum dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode tersebut digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan total konsumen dengan memperhitungkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk (Meriza dkk, 2016) dan dari kepuasan tersebut akan dianalisis lagi dengan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), metode ini digunakan untuk melengkapi hasil analisis *importance* dan *performance*, serta digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen (Hom, 1997).

Penelitian analisis kepuasan konsumen telah dilakukan Poster dkk (2017) pada produk waralaba Teh cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar akan tetapi menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) pernah dilakukan Devani dan Rizko (2016) yaitu analisis kepuasan pelanggan perusahaan MG salah satu dealer resmi motor Yamaha. Produk Teh Pucuk Harum juga sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Aprilliani (2013) di Kota Bogor, namun penelitian yang dilakukan hanya sebatas sikap konsumen dengan metode Multiciri Fishbein.

## 1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Kepuasan didapat setelah konsumen mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Kepuasan tersebut perlahan akan menjadi suatu loyalitas apabila suatu produk barang atau jasa memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Perusahaan yang konsisten dalam mempertahankan kualitas baik produk maupun pelayanannya, tentu akan membuat konsumen loyal untuk tetap membeli produk tersebut terus menerus dalam waktu yang lama. Saat ini perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba memperbaiki bahkan meningkatkan kualitas produknya untuk menunjang keberhasilan penjualan dan kinerja dari perusahaan tersebut. Konsumen dapat

berubah pikiran apabila perusahaan pesaing dengan giat melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan kinerjanya, sehingga mereka dengan mudah berpindah konsumsi produk dan loyalitasnya.

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Suatu perusahaan tentu tidak bisa mengabaikan kualitas dari produk yang dihasilkannya. Perusahaan pun dalam menarik hati konsumen saat ini berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk agar konsumen loyal terhadap produknya dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

PT Mayora Indah Tbk tergolong masih baru dalam mengeluarkan produk teh *ready to drink* yaitu Teh Pucuk Harum pada tahun 2011. Akan tetapi peningkatan penjualannya terjadi cukup pesat dari tahun ke tahun. Saat ini posisi Teh Pucuk Harum berada di posisi kedua di bawah Teh Botol Sosro. Teh Pucuk Harum berpotensi untuk menjadi produk teh *ready to drink* nomor satu di Indonesia, serta tidak jatuh di bawah produk-produk pesaing yang saat ini masih berada di bawahnya. Apalagi saat ini di Kota Malang, penjualan Teh Pucuk Harum masih lebih sedikit dibanding produk teh *ready to drink* merek lain. Hal ini perlu dilakukan penilaian langsung dari konsumen terkait kualitas produk melalui beberapa atribut-atribut produk dari Teh Pucuk Harum melalui analisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan tingkat performansi serta kepentingan produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh juga dapat menentukan atribut produk manakah yang perlu diperbaiki dan dipertahankan.

Mempertahankan konsumen dirasa jauh lebih baik jika dibandingkan dengan mencari konsumen-konsumen baru. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen harus terus dilakukan demi kelangsungan produk serta perusahaan tersebut. Keuntungan yang didapat perusahaan nantinya juga akan meningkat apabila konsumen merasa puas terhadap produk perusahaan tersebut karena akan menumbuhkan loyalitas pada produk itu sendiri.



Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman Teh Pucuk Harum?
2. Atribut produk apa saja yang memiliki kualitas buruk dan perlu diperbaiki oleh perusahaan agar kepuasan konsumen tetap tercapai?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka batasan masalah yang ditetapkan oleh peneliti ialah:

1. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut produk dan tidak menyertakan pelayanan karena produk sudah banyak di jual di toko besar maupun kecil.
2. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk minuman Teh Pucuk Harum di Kota Malang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi atribut produk *performance* (rasa, aroma, dan harga), *reliability* (kesegaran), *features* (kemasan dan info kandungan), *durability* (kadaluarsa) dan *serviceability* (akses produk).

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum.
2. Menganalisis atribut produk yang memiliki kualitas buruk dan harus diperbaiki produsen Teh Pucuk Harum untuk mencapai kepuasan konsumen.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1, Sarjana Pertanian dan memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman Teh Pucuk Harum.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi serta bahan penelitian yang akan datang mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi bagi PT Mayora Indah Tbk dalam meningkatkan kualitas produk Teh Pucuk Harum untuk mempertahankan loyalitas konsumen.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Topik kepuasan konsumen telah banyak diteliti, namun mayoritas berfokus pada kualitas pelayanan dan menggunakan beberapa metode. Penelitian yang dilakukan Dani (2013) mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *Pune's Food and Beverage* di India menggunakan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Hasil dari penelitiannya adalah para konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan *Pune's Food and Beverage* di India sehingga diperlukan beberapa tindakan perbaikan kualitas. Topalovic (2015) juga melakukan penelitian kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen di beberapa bank di Serbia. Peneliti tersebut menggunakan *Total Quality Management* (TQM) sehingga dapat dibuktikan bahwa perbaikan segala pelayanan di bank sangat diperlukan karena menurutnya kesuksesan sebuah usaha ditentukan oleh perilaku konsumen.

Alat analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) sebelumnya telah digunakan oleh beberapa peneliti. Novandari et al.(2011) melakukan analisis kinerja produk UKM Batik Banyumas dengan gabungan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Penelitian tersebut memperoleh hasil tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja produk sebesar 99,317%, yang berarti 99,317% kinerja produk telah memenuhi harapan konsumen. Terdapat 6 indikator kualitas produk yang telah memenuhi harapan konsumen, yaitu tingkatan harga, keberagaman warna, kualitas warna, keberagaman desain/motif, keunikan desain/motif dan kualitas bahan baku batik Banyumas. Kualitas produk yang harus ditingkatkan dalam perbaikan kualitas batik Banyumas berdasarkan urutan prioritas, yaitu kehalusan pengerjaan batik, kelengkapan informasi produk pada kemasan batik Banyumas, desain kemasan, warna kemasan dan merk produk. Devani dan Rizko (2016) melakukan penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan perusahaan MG salah satu *dealer* resmi motor Yamaha dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Hasil penelitian yang diperoleh dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada bengkel *service* resmi Yamaha "MG" ialah sebesar 70,44 %. Nilai tersebut

menunjukkan menunjukkan bahwa konsumen pada kriteria puas dan variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.

Penelitian tentang kepuasan konsumen pada produk teh sebelumnya juga telah dilakukan, salah satunya oleh Meriza dkk (2016) dimana melakukan penelitian mengenai sikap dan kepuasan rumah tangga konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. Penelitian tersebut menggunakan multiciri Fishbein untuk sikap dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh ialah teh celup Sariwangi lebih unggul dibandingkan dengan teh celup Sosro, serta merek Sariwangi lebih unggul dalam memberikan kepuasan kinerja produk dibandingkan Sosro. Poster et al. (2017) melakukan penelitian analisis kepuasan konsumen pada produk waralaba Teh cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian yang diperoleh adalah dengan perhitungan CSI diperoleh tingkat kepuasan 69,34% yakni memenuhi kriteria puas dan berdasarkan matriks *importance performance* prioritas atribut yang akan dilakukan perbaikan yaitu atribut kebersihan, harga, dan rasa. Selanjutnya juga terdapat penelitian dari Restiana (2017) mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Rolas di PTPN XII Wonosari, Kabupaten Malang. Peneliti tersebut menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* dengan memperoleh hasil sebesar 75,6% dan termasuk kategori puas, namun masih memerlukan perbaikan kualitas atribut produk berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu atribut warna, kepopuleran merek, dan kepentingan informasi merek.

Penelitian pada produk Teh Pucuk Harum sebelumnya sudah pernah dilakukan, akan tetapi penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk belum pernah dilakukan. Salah satu penelitian yang telah ada oleh Aprilliani (2013), yaitu analisis sikap konsumen terhadap produk Teh Pucuk

Harum di Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah multiciri Fishbein di mana hasil yang didapatkan adalah skor sikap Fishbein menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum memiliki skor sikap ( $A_o$ ) lebih tinggi dibandingkan dengan Teh Botol Sosro yaitu sebesar 18,23 dan 17,93. Ini berarti secara keseluruhan Teh Pucuk Harum lebih disukai oleh responden. Apabila ditinjau dari setiap skor kepercayaan ( $bi$ ) atribut yang dimiliki masing-masing produk maka Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan dalam atribut kesegaran, rasa, dan aroma. Produk Teh Botol Sosro memiliki keunggulan pada atribut lainnya yaitu manfaat dan ketersediaan produk. Penelitian lain dilakukan oleh Wulandari (2017) mengenai analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian tersebut, hasil uji F atau secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji t atau secara parsial dimensi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimensi persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat diteliti dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Metode yang digunakan dalam menganalisis kepuasan konsumen cukup beragam. Produk Teh Pucuk Harum terutama di kota Malang sudah mendapatkan sikap positif oleh konsumen sehingga perlu ditelaah lebih dalam mengenai tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Tingkat kepuasan konsumen pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan akan lebih jelas atribut yang perlu dipertahankan serta diperbaiki dengan analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

## 2.2 Teh

### 2.2.1 Sejarah dan Perkembangan Teh di Indonesia

Teh merupakan tanaman perkebunan yang berupa perdu. Teh berasal dari perbatasan negara-negara Cina bagian selatan (Yunan), Laos Barat Laut,

Muangthai Utara, Burma Timur, dan India Timur Laut. Tanaman teh yang masuk ke Indonesia berasal dari biji teh yang dibawa dari Jepang. Teh dikenal di Indonesia sejak tahun 1686 ketika seorang Belanda bernama Dr. Andreas Cleyer membawanya ke Indonesia yang pada saat itu penggunaannya hanya sebagai tanaman hias. Pada tahun 1728, pemerintah Belanda mulai memperhatikan teh dengan mendatangkan biji-biji Teh secara besar-besaran dari Cina untuk dibudayakan di Pulau Jawa. Usaha tersebut tidak terlalu berhasil dan baru berhasil setelah pada tahun 1824 Dr. Van Siebold seorang ahli bedah tentara Hindia Belanda yang pernah melakukan penelitian alam di Jepang mempromosikan usaha pembudidayaan dengan bibit teh dari Jepang. Usaha perkebunan teh pertama dipelopori oleh Jacobson pada tahun 1828 dan sejak itu menjadi komoditas yang menguntungkan pemerintah Hindia Belanda, sehingga pada masa pemerintahan Gubernur Van Den Bosch, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik Tanam Paksa ( Culture Stetsel ). Pada masa kemerdekaan, usaha perkebunan dan perdagangan teh diambil alih oleh pemerintah Indonesia (Setyamidjaja, 2008).

Sebagai produsen teh, dewasa ini secara nasional perusahaan perkebunan teh di Indonesia tergabung dalam Asosiasi Teh Indonesia, dan secara internasional, seperti: *United States Tea Council* (Amerika Serikat), *United Kingdom Tea Council* (Inggris), *Australian Te Council* (Australia), *International Tea Promotion* di Geneva, dan *International Tea Committttee* di Inggris. Indonesia dalam memperkenalkan teh kepada para konsumen, telah memanfaatkan kegiatan-kegiatan promosi di luar negeri dan berusaha mencari daerah pasaran baru. Untuk menunjang tujuan jangka panjang sebagai negara pengekspor teh, Indonesia telah melaksanakan tindakan-tindakan perbaikan baik dalam pengelolaan budidaya, panen dan pascapanen, *processing*, sistem pemasaran, maupun usaha-usaha penelitian (Setyamidjaja, 2008).

### 2.2.2 Karakteristik Tanaman Teh

Setyamidjaja (2008), menjelaskan bahwa tanaman teh berasal dari daerah subtropis, yang kemudian menyebar ke berbagai bagian dunia, baik daerah subtropis, maupun tropis. Tanaman teh di Indonesia lebih cocok ditanam di daerah pegunungan. Tanaman teh menghendak daerah pertanian yang lembap

dan sejuk serta tidak tahan terhadap kekeringan. Oleh karena itu, tanaman teh memerlukan daerah dengan curah hujan tinggi yaitu 2.000 mm - 2.500 mm. Tanaman teh juga menghendaki udara sejuk, yaitu dengan suhu udara yang berkisar antara 13° - 25°C dan kelembapan relatif ada siang hari tidak kurang dari 70%. Tanaman teh di Indonesia hanya ditanam di dataran tinggi pada ketinggian lebih dari 400 meter di atas permukaan laut. Jika ditanam di dataran rendah memerlukan bantuan pohon pelindung yang dapat mengurangi intensitas sinar matahari dan menurunkan suhu. Selain itu angin yang tidak kering juga dikehendaki oleh tanaman teh agar tidak menurunkan kelembapan udara.

### 2.2.3 Manfaat Tanaman Teh

Astawan dan Kasih (2008) mengatakan bahwa dalam suatu penelitian di Belanda disebutkan bahwa orang yang mengonsumsi teh 4-5 cangkir per hari dapat menurunkan hingga 70% risiko terkena *stroke*. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa peminum teh memiliki kadar kolesterol dan tekanan darah yang rendah. Teh juga sangat efektif melindungi kulit dari sinar matahari yang dapat menyebabkan kanker kulit. Teh dikenal sebagai sumber fluorida yang sangat baik, yaitu suatu mineral yang dapat menguatkan email gigi dan membantu mencegah kerusakan gigi. Penelitian di Jepang menyimpulkan bahwa katekin dari teh dapat menahan proses pembentukan plak gigi, sehingga mencegah timbulnya pembengkakan gusi. Selain itu penelitian di Jepang terhadap ribuan wanita menegaskan bahwa mereka yang minum kurang dari lima cangkir teh hitam setiap hari memiliki tingkat *stroke* dua kali lebih banyak. Para ilmuwan di Skin Disease Research Center di Cleveland Ohio Amerika Serikat melaporkan bahwa teh dapat melawan kanker pada kulit dan menyebabkan perlambatan tumor sebesar 40 persen, sekaligus mengecilkan ukuran tumor yang telah ada.

Kunci manfaat teh bagi kesehatan terletak pada komponen bioaktifnya, yaitu polifenol yang secara optimal terkandung dalam daun teh, salah satunya adalah katekin. Katekin terdiri atas berbagai macam yaitu *epicatechin* (EC), *epicatechin gallat* (ECG), *epigallocatechin* (EGC), *epigallocatechin gallat* (EGCG), *catechin*, dan *gallocatechin* (GC). EGCG merupakan komponen biokatif paling dominan dalam teh, serta paling bermanfaat bagi kesehatan. EGCG terbukti mampu mencegah percepatan oksidasi kolesterol LDL sehingga risiko



penyumbatan pembuluh darah yang menyebabkan penyakit jantung dapat dikurangi. Kandungan EGCG pada teh hitam memang lebih sedikit dibandingkan dengan teh hijau karena proses fermentasi pada teh hitam dapat merusak komponen EGCG. Namun berbagai penelitian menunjukkan bahwa manfaat teh hitam tidak kalah baik dari teh hijau, Hal tersebut karena adanya komponen flavonoid lain pada teh hitam yang juga berperan penting bagi kesehatan, seperti kuersetin. Kuersetin juga menunjukkan aktifitasnya sebagai penghambat reaksi oksidasi kolesterol jahat LDL.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa yang akan digunakan oleh dirinya pribadi atau akan digunakan oleh anggota keluarganya. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara, atau orang lain. Konsumen individulah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial lainnya. Jenis yang kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli peralatan dan jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2004).

Kotler (2001) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadinya atau kelompoknya. Saat ini konsumen telah menjadi pusat perhatian, karena konsumenlah yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap barang atau jasa tertentu.

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen karena perilaku manusia dalam melakukan pembelian cukup sulit untuk didefinisikan. Salah satu tujuan dari produsen adalah mempengaruhi pembeli agar calon pembeli atau pembeli bersedia untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkannya dan tujuan dari manajemen pemasaran adalah mendeteksi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kontinu. Mewujudkan tujuan ini sangat penting bagi seorang produsen untuk mengetahui pola pembelian dan perilaku konsumen sehingga produsen dapat mengembangkan produk, menentukan harga, melakukan promosi dan melakukan perencanaan distribusi produknya agar efektif.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut Sunyoto (2013), merupakan seluruh kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen itu, yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. Solomon (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa).

Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), serta perilaku dan kejadian di sekitar.



3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran ialah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran

Sumarwan (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen selama proses pencarian, pembelian, penggunaan dan penyimpanan atau pembuangan setelah pemakaian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan mereka. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Tercakup juga didalamnya pembahasan mengenai jenis, alasan, waktu, tempat dan frekuensi pembelian yang dilakukan serta frekuensi pemakaian suatu produk atau jasa.

### **2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen, tentu perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun faktor-faktornya menurut Sunyoto (2013) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan

Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Pengaruh kebudayaan tersebut akan berubah seiring waktu sesuai dengan perkembangan jaman dan masyarakat itu sendiri.

- b. Kelas Sosial

Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial di antara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pemberian mereka. Pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

- c. Keluarga

Di keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

#### d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya *leader* dari kelompok akan mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Kelompok sosial biasanya terbentuk akibat aktivitas sosial masyarakat. Kelompok sosial ini sendiri dalam perkembangannya akan mempengaruhi individu dalam berperilaku.

### 2. Faktor Internal

#### a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan untuk mencapai sesuatu sehingga perilaku muncul akibat adanya motif dari individu tersebut.

#### b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

#### c. Belajar

Belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan.

#### d. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

### 2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (2001) terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

#### 1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behaviour*).

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan,

komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Pemasar sebagai *market leader* dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang

mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Selama konsumsi, setelah konsumsi, atau pemakaian suatu produk atau jasa, konsumen akan merasa puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002), didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen menurut Gaspers (1996), merupakan suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Umar (2005), dimana kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Irawan (2002), lebih menyukai untuk mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Kedua, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Akan tetapi, seringkali produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka sehingga hal ini membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Gaspers (1996):

1. Kebutuhan dan Keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi produsen produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, begitu pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Selain itu, Umar (2005) menjelaskan secara singkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan sendiri terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti *dealer* dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Menurut Tjiptono (2005), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai



kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan biasanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012). Menurut Hasan (2008), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

### 3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

### 4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Hasan (2008) menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas konsumen dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas konsumen inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat.
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. *Lost customers analysis*, analisa non konsumen, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
4. Menganalisa umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen, dan pesaing.



## 2.6 Produk

### 2.6.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1996) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Produk menurut Swastha dan Irawan (1990) adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Tjiptono (2007) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

### 2.6.2 Tingkat Produk

Menurut Kotler (2000) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

### 2.6.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Tjiptono (2007) mengklasifikasikan produk menjadi:

## 1. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

### a. *Convenience Goods*

*Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliananya.

### b. *Shooping Goods*

*Shooping goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliananya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

### c. *Speciality goods*

*Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

### d. *Unsought goods*

*Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

## 2. Barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

### a. *Material and part*

*Material and part* merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

b. *Capital Items*

*Capital Items* merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

c. *Supplies and service*

*Supplies and service* merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

#### 2.6.4 Atribut Produk

Griffin dan Hauser (1993) menyatakan bahwa atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk, maka sangatlah penting untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap atribut produk yang dihasilkan perusahaan. Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk ialah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut ini:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur ialah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

### 3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan ialah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler (2008) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

#### 2.6.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk ialah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Kualitas produk yang baik akan membuat keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Menurut Durianto et al. (2004), kualitas produk merupakan penggerak kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk ini ialah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yang merupakan dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.
2. Reliabilitas, yang lebih menunjukkan probabilitas kegagalan produk menjalankan fungsinya.
3. Kelengkapan (*feature*) sebagai aspek sekunder yang berguna menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. Keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar tertentu.



6. Desain yang merupakan dimensi unik dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Gaspers (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berbeda, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Bisnis makanan biasanya dimensi *performance*-nya adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Di titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Hal ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.



#### 4. *Conformance*

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat jika produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

#### 5. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi di atas jika diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* di atas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

#### 6. *Serviceability*

*Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Hal ini artinya jika sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

#### 7. *Aesthetic*

Keindahan (*aesthetic*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Sebenarnya *aesthetic* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

#### 8. *Customer perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Jika diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Kualitas menurut Mulyono et al. (2007), juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

### 2.7 Alat Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya ialah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan (Syukri, 2014). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Aritonang, 2005). *Customer satisfaction index* (CSI) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Rangkuti, 2006).

Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2006), yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan *benchmarking* antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

## 2.8 Tinjauan Tentang Alat Analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Analisis konsumen melalui indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) ditulis dalam sebuah jurnal *quality progress* edisi maret 1997 oleh William C. Hom yang menyatakan bahwa indeks *Potential Gain in Customer Value* merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis *importance* dan *performance*, serta dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *importance* dan *performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama, sehingga perlu digunakan alat analisis lain yaitu analisis melalui angka indeks *Potential Gain in Customer Value*.

Hom (1997) menjelaskan bahwa analisis PGCV melibatkan tingkat kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*). Pendekatan indeks PGCV juga dapat membuka data I-P (*importance-performance*) dan pemasaran secara lebih terperinci dengan output kuantitatif, selain itu indeks PGCV memiliki manfaat antara lain :

1. Indeks PGCV dapat memudahkan perhitungan *numeric* untuk analisis yang lebih lanjut.
2. Indeks PGCV memberikan perbandingan yang lebih tepat daripada perbandingan grafik I-P, dimana perbandingan kualitas atribut mungkin tidak terlihat oleh mata.

Indeks PGCV untuk setiap atribut kualitas tergantung pada dua faktor yaitu ACV (*Achieved Customer Value*) dan UDCV (*Ultimately Desired Customer*). ACV ialah suatu nilai yang diperoleh dari pelanggan terhadap kinerja suatu atribut kualitas yang merupakan hasil perkalian antara nilai akhir yang diperoleh dari suatu survei. UDCV ialah suatu nilai akhir yang diinginkan pelanggan. Nilai UDCV merupakan hasil perkalian antara nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat kinerja tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat. ACV dan UDCV nilai tergantung pada skala penilaian (*rating*) yang digunakan dalam survei.

Alat pengukur kepuasan konsumen secara kuantitatif sangat dibutuhkan dalam rangka survei kepuasan pelanggan. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) ialah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran. Metode ini juga sangat berhubungan dengan metode yang diperkenalkan lebih dahulu yaitu Servqual dan QFD, tetapi tidak seperti QFD, indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk *spectrum* yang luas dari analisis strategis yang melibatkan analisa kompetitif, model *statistic multivariate* lanjutan atau spesifikasi lanjutan (Siregar, 2006).



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Masyarakat di Indonesia sudah sejak lama memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi teh. Saat ini, dengan berkembangnya zaman maka berkembang pula teknologi yang membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memanfaatkannya. Salah satu dari perkembangan tersebut adalah produksi minuman teh saat ini yang sudah banyak dilakukan perusahaan-perusahaan besar, yaitu teh *ready to drink* atau biasa disebut teh siap minum. Produk teh siap minum bagi konsumen saat ini sudah banyak dicari, karena konsumen merasa praktis dan efisien tanpa perlu menyeduh dimana produk teh bisa langsung dikonsumsi. Produk teh siap minum ini sebenarnya sudah ada sejak lama dan di Indonesia sendiri dipelopori oleh Teh Botol Sosro. Seiring berjalannya waktu, semakin bertambah perusahaan yang memproduksi produk serupa dan saling bersaing satu sama lain, namun, posisi Teh Botol Sosro masih menjadi yang teratas. Tahun 2011, PT Mayora Indah Tbk mengeluarkan produk teh siap minum yaitu Teh Pucuk Harum yang dari awal keluar di pasaran sudah mampu menarik minat konsumen. Hal ini terbukti dari data penjualan teh siap minum di Indonesia bahwa penjualan Teh Pucuk Harum meningkat dan bahkan menyaingi Teh Gelas dan Ultra Teh Kotak yang sudah diproduksi terlebih dahulu. Teh Pucuk Harum berada di posisi kedua di bawah Teh Botol Sosro (Top Brand Award, 2017). Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang sudah banyak dijual, baik di supermarket, minimarket, toko kecil, kantin kampus atau sekolah, bahkan di pedagang asongan pun ada. Akan tetapi berdasarkan persentase penjualan Teh Pucuk Harum di Kota Malang pada Top Brand Award (2017), penjualan produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang pada tahun 2016 masih lebih rendah dibandingkan dengan produk merek lain.. Penjualan Teh Pucuk Harum yang belum bisa mendominasi ini tentunya akan mendorong PT Mayora Indah Tbk selaku perusahaan produksi untuk menyaingi merek lain yang unggul di atasnya.

Perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk, salah satu yang dilakukan adalah peningkatan kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang

memiliki kualitas yang baik (Kotler, 2008). Kualitas produk ini sendiri memiliki dimensi-dimensi yang di dalamnya terdapat atribut produk yang melengkapi dimensi tersebut. Kualitas dari suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan sama atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi, sebaliknya jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa dikecewakan atau tidak puas. Kepuasan yang didapat konsumen dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang bahkan konsumen dapat menjadi loyal (Supranto, 2006). Loyalitas konsumen inilah yang mampu meningkatkan penjualan dari suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi PT Mayora Indah Tbk selaku produsen Teh Pucuk Harum untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Informasi mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dan bukan sekedar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Informasi mengenai perilaku konsumen dengan perubahan pasar dan industri yang cepat sangat penting bagi perusahaan, sehingga hanya perusahaan yang memiliki informasi yang dapat menyesuaikan rencana (Poster et al., 2017).

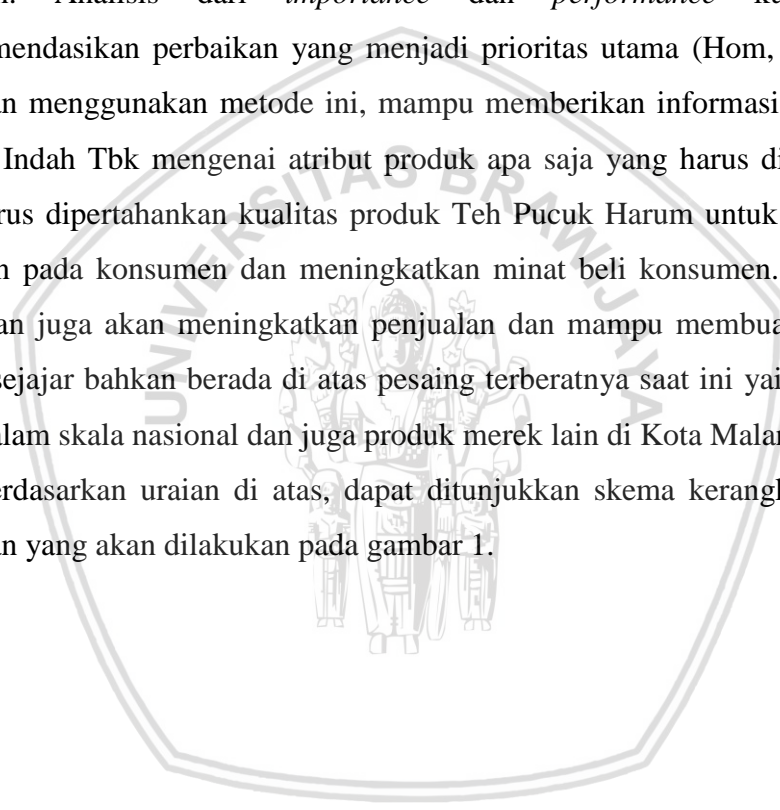
Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas dari atribut produk Teh Pucuk Harum. Terdapat lima dimensi kualitas produk pada penelitian ini antara lain, *performance*, *reliability*, *features*, *durability*, dan *serviceability*. Kelima dimensi kualitas produk tersebut dijabarkan lagi ke dalam delapan atribut produk yang akan diteliti. Dimensi *performance* terdiri dari atribut rasa, aroma, dan harga. Dimensi *reliability* terdiri dari atribut kesegaran. Dimensi *features* terdiri dari atribut kemasan dan info kandungan produk. Dimensi *durability* terdiri dari atribut kadaluarsa. Terakhir dimensi *serviceability* terdiri dari atribut akses produk.

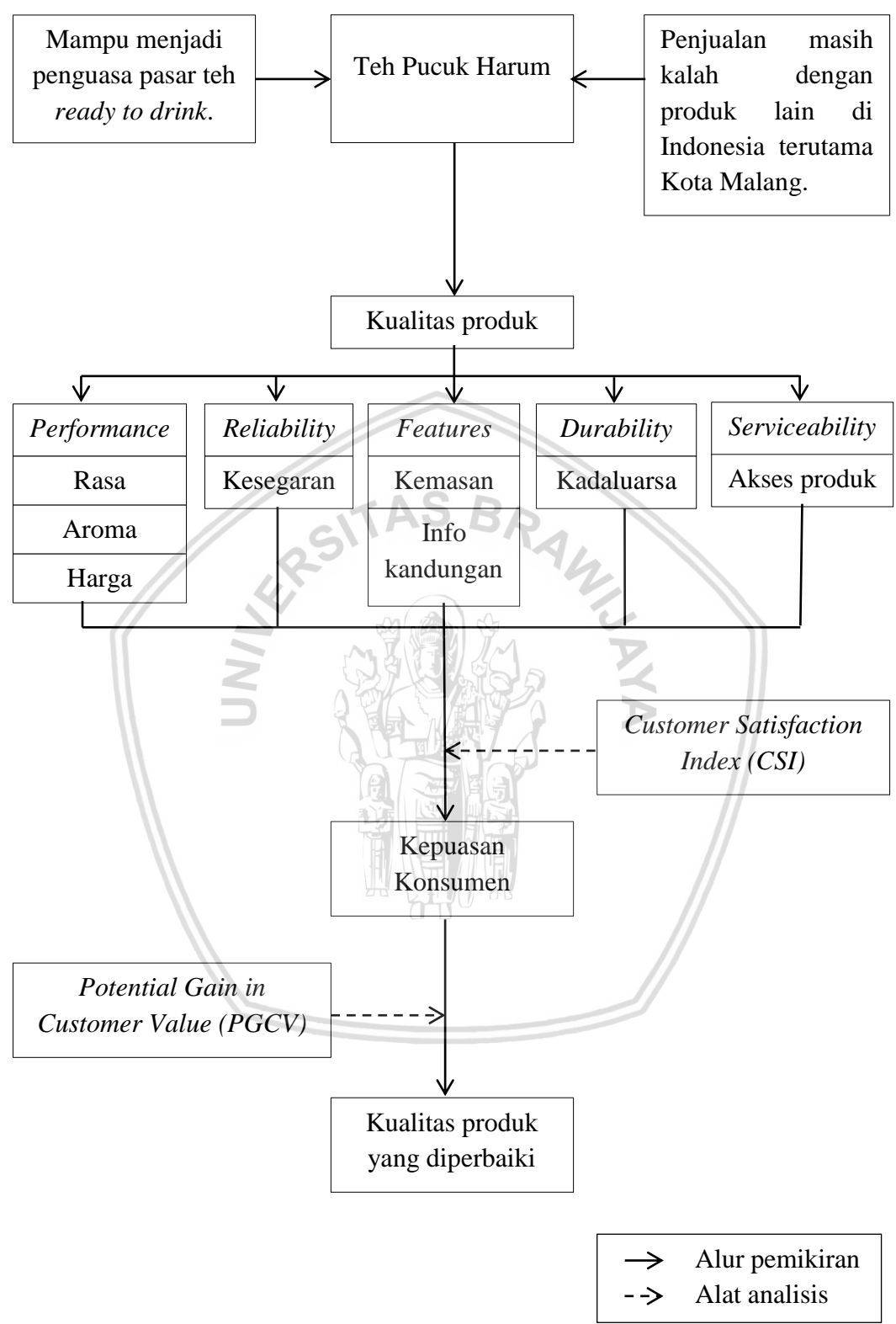
Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat analisis di mana alat analisis tersebut mampu memberikan data fakta. Oleh karena itu, peneliti menggunakan alat analisis *customer satisfaction index* (CSI). Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang



mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Hasil dari metode ini akan didapatkan suatu indeks dalam bentuk persen tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, tentunya perusahaan juga ingin mengetahui atribut produk manakah yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Oleh karena itu, peneliti melanjutkan penelitian menggunakan alat analisis *potential gain in costumer value* (PGCV). Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis *impotance* dan *performance*, serta dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *importance* dan *performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama (Hom, 1997). Hasil penelitian menggunakan metode ini, mampu memberikan informasi terhadap PT Mayora Indah Tbk mengenai atribut produk apa saja yang harus diperbaiki dan yang harus dipertahankan kualitas produk Teh Pucuk Harum untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Peningkatan pembelian juga akan meningkatkan penjualan dan mampu membuat Teh Pucuk Harum sejajar bahkan berada di atas pesaing terberatnya saat ini yaitu Teh Botol Sosro dalam skala nasional dan juga produk merek lain di Kota Malang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditunjukkan skema kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan pada gambar 1.





Skema 1. Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditunjukkan, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ialah:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum pada tingkatan kurang dari 80%.
2. Terdapat beberapa atribut produk Teh Pucuk Harum yang memiliki kualitas buruk sehingga perlu untuk diperbaiki, yaitu rasa, aroma, kesegaran dan kemasan

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari adanya perbedaan pendapat dalam menggunakan istilah maupun pengertian yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian. Definisi operasi variabel merupakan penjelasan atau deskripsi dari masing-masing variabel penelitian dan dilakukan pengukuran tertentu untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti. Berikut ini ialah definisi operasional dan pengukuran variabel dari atribut terkait untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas prosuk minuman Teh Pucuk Harum.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
Rasa	Sesuatu yang dirasakan oleh indera pengecap setelah mengkonsumsi produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki rasa teh asli.</li> <li>2. Memiliki rasa manis yang sesuai dan tidak berlebihan.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting  2 = Kurang penting  3 = Cukup penting  4 = Penting  5 = Sangat penting</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik  2 = Kurang baik  3 = Cukup baik  4 = Baik  5 = Sangat baik</p>

Tabel 1. (Lanjutan).

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
Aroma	Sesuatu yang khas dari suatu produk yang dirasakan oleh indera penciuman.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki aroma khas teh.</li> <li>Tidak terdapat aroma campuran selain teh.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik</p>
Harga	Suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga sesuai dengan kualitas teh secara keseluruhan.</li> <li>Harga terjangkau oleh konsumen di semua kalangan.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik</p>
Kesegaran	Rasa segar yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mampu menghilangkan rasa dahaga.</li> <li>Minuman tidak mudah basi.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik</p>

Tabel 1. (Lanjutan).

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
Kemasan	Rasa segar yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan aman dan tidak mudah rusak.</li> <li>2. Kemasan sesuai dengan produk yaitu berupa botol.</li> <li>3. Kemasan menarik dan memiliki ciri khas.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik</p>
Info kandungan	Informasi zat maupun unsur yang terkandung dalam produk..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Info kandungan tercantum pada kemasan produk.</li> <li>2. Info kandungan mudah dipahami oleh konsumen.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat baik</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik</p>
Kadaluarsa	Suatu keadaan di mana suatu produk sudah tidak bisa dikonsumsi atau digunakan lagi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggal kadaluarsa ada pada kemasan produk.</li> <li>2. Tanggal kadaluarsa mudah ditemukan pada kemasan produk.</li> <li>3. Jangka waktu kadaluarsa masih lama saat produk dibeli.</li> </ol>	<p>Tingkat kepentingan:</p> <p>1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting</p> <p>Tingkat Kinerja</p> <p>1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik</p>

Tabel 1. (Lanjutan).

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
Akses produk	Suatu cara untuk mendapatkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk mudah didapatkan.</li> <li>2. Lokasi penjualan produk mudah dijangkau.</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting Tingkat Kinerja 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik





## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), pendekatan penelitian kuantitatif membutuhkan data yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, maupun wawancara terstruktur yang menghasilkan data berupa angka atau statistik. Pendekatan ini menggunakan sampel besar dan ditentukan sejak awal, serta dianalisis setelah selesai pengumpulan data. Pendekatan ini juga biasanya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Penelitian ini dari awal penentuan sampel, pengumpulan data, analisis data sampai penyajian data menggunakan metode kuantitatif karena disajikan dengan angka dan statistik.

### 4.2 Teknik Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah tertentu untuk mendapatkan data yang dilakukan untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011). Inti dari suatu metode penelitian adalah penentuan lokasi untuk melakukan penelitian. Peneliti sudah pasti membutuhkan lokasi penelitian yang jelas agar penelitian lebih mudah dilakukan dan mendapatkan data yang dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti menjadikan Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan di Kota Malang sudah banyak ditemukan tempat yang menjual produk Teh Pucuk Harum karena penjualan teh tersebut di Kota Malang meningkat. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang juga banyak dan mudah ditemukan dari berbagai kalangan.

Waktu juga diperlukan untuk membantu menentukan target dalam menyelesaikan penelitian. Selain itu, penentuan waktu penelitian juga disesuaikan dengan kondisi kesiapan dari peneliti, misalnya lokasi sudah ditentukan dan kuisioner juga sudah dibuat oleh peneliti. Penelitian kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum ini akan dilakukan pada Januari – Februari 2018, di mana pada waktu tersebut kuisioner sudah mulai disebarakan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan data pada waktu tersebut.

### 4.3 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau secara tidak acak di mana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Pemilihan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan kemudahan atau *convenience sampling*, yaitu memilih subyek sampel dari elemen populasi yang tidak terbatas (Indriantoro dan Supomo, 2011). Konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang tidak terbatas, sehingga metode tersebut sesuai untuk menentukan responden dalam penelitian ini dengan ketentuan pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Untuk jumlah sampel lebih tepatnya peneliti menggunakan panduan Malhotra (1993) yaitu dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat 8 variabel yang diuraikan menjadi 18 item variabel, maka peneliti akan menggunakan rumus penentuan jumlah sampel sebagai berikut:  $5 \times 18 = 90$  sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditentukan bahwa sampel yang digunakan ialah 90 responden.

### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu dengan mengamati tempat-tempat yang menjual produk Teh Pucuk Harum seperti minimarket, toko, dan kantin kampus untuk membuktikan banyaknya penjualan produk serta mengamati intensitas pembelian produk tersebut. Selain itu dilakukan pengamatan terhadap orang-orang sekitar peneliti yang mengkonsumsi produk tersebut.
2. Kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum. Kuisisioner berisi tujuan dibuatnya kuisisioner, pertanyaan identitas responden, dan pertanyaan mengenai penelitian yang berupa pertanyaan tertutup menggunakan skala *likert* 1-5 untuk menjawab pertanyaan tersebut.
3. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari data pendukung penelitian mengenai produk Teh Pucuk Harum dan perusahaan produsennya yaitu PT Mayora Indah Tbk melalui *website* resmi perusahaan serta data

tambahan yang telah diolah serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data yang dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif umumnya digunakan peneliti untuk memberi informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (Indriantoro dan Supomo, 2011). Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk analisis data karakteristik responden yang ditabulasi dalam bentuk tabel yang diukur dalam bentuk frekuensi.

##### 4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif ialah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam menganalisis data hasil kuisioner, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif yang terbagi dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Uji instrumen kuisioner
  - a. Uji validitas

Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2011). Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson correlation* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Rumus dari uji validitas adalah:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

di mana:

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

N = jumlah responden

Butir instrumen dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu (Sugiyono, 2011).

#### b. Uji Reliabilitas

Indriantoro dan Supomo (2011) menyatakan bahwa tujuan dari uji reliabilitas ini ialah untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data atau tidak. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 hingga 1,00. Rumus dari uji reliabilitas adalah:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

di mana:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = total varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

Sugiyono (2011) mengelompokkan kriteria nilai *Alpha Chronbach's* menjadi lima yaitu:

Nilai 0,00 – 0,20 : kurang reliabel

Nilai 0,20 – 0,40 : agak reliabel

Nilai 0,40 – 0,60 : cukup reliabel

Nilai 0,60 – 0,80 : reliabel

Nilai 0,80 – 1,00 : sangat reliabel

## 2. Analisis data

### a. *Customer Satisfaction Indes* (CSI)

Data yang telah valid setelah dilakukan uji validitas dan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas dilakukan analisis CSI untuk menentukan persentase kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum. Adapun langkah-langkah melakukan analisis CSI menurut Aritonang (2005) sebagai berikut:

#### 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor pentingnya.

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen,

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

dimana:

$n$  = Jumlah konsumen

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut  $Y$  ke- $i$

- 2) Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

dimana:

$p$  = Atribut kepentingan ke- $p$

- 3) Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

dimana:

$n$  = Jumlah konsumen

$Y_i$  = Nilai kepuasan atribut  $Y$  ke- $i$

- 4) Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara  $WF_i$  dengan  $MSS_i$

- 5) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan:

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS}$$

dimana:

$p$  = Atribut kepentingan ke- $p$

HS (*Highest Scale*) = skala maksimum yang digunakan.

Adapun hasil persentsase dari hasil CSI akan diinterpretasi pada tabel berikut:

Tabel 2. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Angka Indeks	Interpretasi
$X > 80\%$	Sangat Puas
$65\% < X \leq 80\%$	Puas
$50\% < X \leq 65\%$	Cukup puas
$35\% < X \leq 50\%$	Kurang Puas
$0\% < X \leq 35\%$	Tidak puas

Sumber: Aritonang (2005), data diolah

b. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Hasil tingkat kepuasan konsumen pada perhitungan CSI dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan yaitu dengan analisis PGCV. Analisis dengan menggunakan analisis indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yang terdiri atas nilai ACV dan nilai UDCV dipaparkan Hom (1997) dalam bentuk rumus sebagai berikut :

- 1) Nilai *Achieved Customer Value* (ACV) dapat diperoleh dengan cara mengalikan antara variabel *Importance* dengan variabel *Performance*, yaitu:

$$ACV = I \times P$$

dimana:

I = Skor rata-rata tingkat harapan

P = Skor rata-rata tingkat kinerja/kenyataan

- 2) Langkah selanjutnya setelah memperoleh nilai ACV adalah mencari nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV), yang mana didapatkan dengan rumus :

$$UDCV = I \times P_{max}$$

dimana:

I = Skor rata-rata tingkat harapan

$P_{max}$  = Nilai tertinggi dari skala *likert*

- 3) Nilai ACV dan UDCV selanjutnya digunakan untuk memperoleh nilai indeks PGCV yaitu :

$$PGCV = UDCV - ACV$$

- 4) Langkah terakhir setelah indeks PGCV dari tiap responden diperoleh, maka dihitung nilai tengah (median) dari indeks PGCV per atribut. Median merupakan ukuran nilai tengah yang didapatkan dengan mengurutkan bilangan yang terkecil hingga yang terbesar terlebih dahulu. Setelah diurutkan maka dapat dicari nilai tengah (median) dari seluruh indeks PGCV per atribut tersebut. Rumus median dinyatakan :

$$\frac{n+1}{2} \text{ (Jika } n \text{ ganjil)}$$

$$\frac{\frac{n}{2} + \frac{n}{2}}{2} \text{ (Jika } n \text{ genap)}$$



dimana:

$n$  = jumlah pengamatan

Nilai indeks PGCV yang berada di atas nilai median, maka atribut dan kualitas produk tersebut mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya. Untuk Nilai indeks PGCV di bawah median, maka akan mendapatkan prioritas untuk dipertahankan kinerjanya. Untuk menentukan suatu atribut kualitas produk berada pada posisi yang harus dipertahankan atau diperbaiki kinerjanya sangat tergantung pada nilai median (Hom, 1997). Semakin besar nilai indeks PGCV yang berada di atas nilai median, maka semakin besar prioritas yang didapatkan untuk diperbaiki kinerjanya (Siregar, 2006).



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Mayora Indah Tbk didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. PT Mayora Indah mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. PT Mayora Indah berdomisili di Tangerang dengan pabrik berlokasi di Tangerang dan Bekasi. Kantor pusat PT Mayora Indah beralamat di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No. 21 sampai 23, Jakarta 11440. PT Mayora Indah tergabung dalam kelompok usaha group Mayora. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1977, PT Mayora Indah Tbk telah menjadi salah satu industri makanan penting di Indonesia. Sebagai hasil dari pertumbuhan negara di bidang ekonomi dan pergeseran pola konsumtif terhadap produk sosial yang lebih praktis, PT Mayora menawarkan pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun. Untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin meningkat, PT Mayora Indah Tbk menjadi *go public* melalui *Initial Public Offering (IPO)* pada tahun 1990. Sebuah langkah sukses yang nyata dalam wujud pabrik-pabrik di Tangerang, Bekasi dan Surabaya yang mempekerjakan 5300 pekerja. Didukung dengan jaringan distribusi yang kuat dan luas, produk PT Mayora Indah tersedia di seluruh Indonesia dan beberapa negara luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, Hong Kong, Arab Saudi, Australia, Afrika, Amerika dan Italia.

PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang memiliki visi dan misi dalam menjalankan perusahaannya. Visi dan Misi dari perusahaan adalah sebagai berikut:

#### 1. Visi

Menjadi produsen dengan kualitas produk makanan dan minuman yang dipercaya oleh konsumen baik di pasar domestik maupun internasional dan mengendalikan saham yang signifikan.

#### 2. Misi

- a. Terus meningkatkan posisi kompetitif kami dalam kategori.
- b. Membangun merek yang kuat dan saluran distribusi di semua lini.
- c. Menyediakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan dan menguntungkan secara finansial di mana persaingan yang adil dan sikap bertanggung jawab didorong secara sosial dan ramah lingkungan.

- d. Membawa nilai-nilai kepada stakeholder kita dengan mengamankan pertumbuhan dan struktur keuangan yang kuat di industri.

Persusahaan terus memberikan fokus yang besar dalam pengembangan sumber daya manusia. Penanaman nilai dan budaya Mayora merupakan salah satu langkah utama yang dilakukan untuk mendukung perkembangan perusahaan melalui terciptanya soliditas dan loyalitas seluruh pekerja terhadap perusahaan. Penanaman nilai dan budaya Mayora ini dilakukan melalui kegiatan pengembangan mental pekerja. Melalui kegiatan tersebut seluruh pekerja mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang nilai dan budaya perusahaan, dan mendapatkan kesempatan untuk ikut memperkaya implementasi Nilai dan Budaya Perusahaan dalam pelaksanaan aktivitas profesional sehari-hari. Di bidang kompetensi, pengembangan kemampuan pekerja tidak hanya untuk meningkatkan kemampuan teknis yang mendukung peningkatan ketrampilan profesional, tetapi juga dengan pelatihan pengembangan personal dan managerial. Karena perusahaan meyakini, kemampuan teknis harus didukung juga oleh kemampuan personal dan managerial dari yang bersangkutan. Secara organisasi untuk mendukung perkembangan perusahaan, divisi SDM secara berkelanjutan menyelenggarakan *Mayora Development Program*, untuk mendapatkan calon pekerja dari perguruan tinggi ternama dari seluruh universitas baik dari dalam maupun dari luar negeri untuk bergabung dan mengembangkan kemampuan profesional mereka sebagai kader pemimpin Mayora dimasa depan.

PT Mayora Indah Tbk sampai sekarang telah mengeluarkan lebih dari 50 *brand* produk dengan kualitas tinggi dan memberikan nilai tambah untuk kebutuhan konsumen. Produk di perusahaan tersebut dikelompokkan menjadi 7 kategori, antara lain *biscuit, beverage, candy, wafer and chocolate, instant food, coffee*, dan *cereal*. Teh Pucuk Harum merupakan salah satu produk yang masuk kategori *beverage*. Teh Pucuk Harum merupakan produk minuman teh *ready to drink* yang terbuat dari pucuk daun teh pilihan dan diproduksi secara higienis dengan teknologi canggih AST (*Advanced Sterilizing Technology*) tanpa menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan..Produk Teh Pucuk Harum ini memiliki dua pilihan rasa yaitu *original* dan *less sugar* serta terdapat kemasan 350 ml, 500 ml, dan 1 liter (Mayora, 2018).

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Malang baik tetap maupun sementara yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum sebelumnya. Hal ini disebabkan karena penelitian ini bertujuan untuk menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum, sehingga konsumen yang menjadi responden tersebut dapat menjawab kuisisioner sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk serta memberikan informasi pentingnya kualitas dari atribut produk tersebut menurut konsumen. Jumlah responden dari penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Data karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku per bulan.

### 5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan konsumen Teh Pucuk Harum antara laki-laki dan perempuan. Sebaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	33,33
2	Perempuan	60	66,67
	Total	90	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 3, dari total 90 responden, 30 atau 33,33% diantaranya adalah responden laki-laki dan 60 atau 66,67% lainnya adalah responden perempuan. Hal ini menandakan bahwa produk Teh Pucuk Harum lebih sering dikonsumsi oleh konsumen perempuan karena persentase konsumen perempuan lebih besar dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

### 5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui konsumen dengan mayoritas usia berapa yang mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Tingkat usia pada penelitian ini dibagi menjadi 3, yaitu usia

kurang dari 20 tahun, usia 20 sampai 24 tahun, dan usia lebih dari 24 tahun. Sebaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20	5	5,56
2	20 – 24	83	92,22
3	> 24	2	2,22
Total		90	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4, dari total 90 responden, 5 atau 5,56% diantaranya berusia kurang dari 20 tahun yang diasumsikan responden berstatus pelajar dan belum banyak yang mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Selain itu, responden dengan tingkat usia 20 sampai 24 tahun terdapat 83 responden atau 92,22%, yang diasumsikan sebagai mahasiswa dan merupakan responden terbanyak yang dapat berarti rentang usia tersebut merupakan mayoritas konsumen Teh Pucuk Harum. Tingkat usia terakhir yaitu lebih dari 24 tahun berjumlah 2 responden atau 2,22% dari total responden yang diasumsikan sebagai responden yang telah bekerja dan merupakan konsumen paling sedikit dibandingkan pelajar dan mahasiswa.

### 5.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses seseorang dalam melakukan pembelian atau konsumsi apapun, termasuk memilih produk yang akan dikonsumsi, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya dan bermanfaat bagi orang tersebut atau tidak. Tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini dibedakan menjadi 4, yaitu SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, dan Perguruan Tinggi dan sebarannya disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD/ sederajat	0	0
2	SMP/ sederajat	0	0
3	SMA/ sederajat	83	92,22
4	Perguruan Tinggi	7	7,78
Total		90	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 5, dari total 90 responden tidak ada yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/ sederajat dan SMP/ sederajat. Responden dengan tingkat

pendidikan terakhir SMA/ sederajat sejumlah 83 responden atau 92,2% yang merupakan responden mayoritas. Terakhir responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi terdapat 7 responden atau sebesar 7,78 %. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pengkonsumsian suatu produk konsumen tersebut cenderung berperilaku kritis terutama terkait kebutuhan maupun manfaat produk tersebut untuk dirinya.

#### 5.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat menentukan seseorang dalam menentukan keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Tingkat pekerjaan merupakan salah satu variabel yang menentukan kelas sosial seseorang. Konsumen dengan kelas sosial yang sama akan menunjukkan persamaan dalam persamaan yang dianut, gaya hidup dan perilaku sehingga mempengaruhi apa yang dikonsumsi oleh seorang konsumen. Sebaran pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	84	93,33
2	Pegawai (Swasta/Negeri)	4	4,44
3	Wiraswasta	0	0
4	Ibu Rumah Tangga	1	1,11
5	Lainnya	1	1,11
Total		90	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 6, dari total 90 responden, 84 responden atau 93,33% diantaranya berstatus pelajar/mahasiswa, 4 responden atau 4,44% diantaranya berstatus pegawai (swasta/negeri), 1 responden atau 1,11% diantaranya masing-masing berstatus ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya, serta tidak ada yang berstatus wiraswasta. Mayoritas status konsumen Teh Pucuk Harum berdasarkan penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa Teh Pucuk Harum lebih sesuai dengan gaya hidup pelajar/mahasiswa di mana produk tersebut mampu menarik kalangan tersebut untuk mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum.



### 5.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

Tingkat penghasilan maupun uang saku seseorang sangat mempengaruhi daya beli terhadap suatu produk. Penghasilan atau uang saku seseorang yang beraneka ragam juga menentukan apakah produk tersebut dapat dijangkau semua kalangan atau tidak. Sebaran tingkat penghasilan atau uang saku per bulan pada penelitian ini disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

No.	Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 500.000	17	18,89
2	500.000 – 1.000.000	45	50
3	1.000.000 – 1.500.000	14	15,56
4	1.500.000 – 2.000.000	6	6,67
5	> 2.000.000	8	8,89
	Total	90	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 7, dari total 90 responden, 17 orang atau 18,89% diantaranya memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 500.000, 45 orang atau 50% diantaranya memiliki penghasilan atau uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 14 orang atau 15,56% diantaranya memiliki penghasilan atau uang saku Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, 6 orang atau 6,67% diantaranya memiliki penghasilan atau uang saku Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, dan sisanya 8 orang atau 8,89% diantaranya memiliki penghasilan atau uang saku lebih dari Rp 2.000.000. Mayoritas konsumen produk Teh Pucuk Harum memiliki penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000 di mana jumlah tersebut tergolong kecil untuk kebutuhan setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Teh Pucuk Harum dapat menjangkau berbagai kalangan.

### 5.3 Uji Instrumen Kuisisioner

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Selain itu juga tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Terdapat dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang

bias jika data yang didapatkan kurang valid dan kurang reliabel. Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro dan Supomo, 2011). Penelitian ini dilakukan uji instrumen kuisioner menggunakan aplikasi SPSS 16 baik untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2011). Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson correlation* antara masing-masing skor imdikator dengan total skor kontruk. Butir instrumen dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu (Sugiyono, 2011). Nilai *Pearson correlation* merupakan nilai r-hitung, sehingga dilakukan perbandingan dengan r-tabel untuk menentukan valid atau tidaknya instrumen. Hasil uji validitas dengan aplikasi PSPP 16 dicantumkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kuisioner

No	Variabel	Koefisien Korelasi		Nilai Kritis (r-tabel)	Ket.
		Kepentingan	Kinerja		
1	Rasa				
	Rasa teh asli	0,65	0,67	0,208	Valid
2	Rasa manis sesuai	0,64	0,57	0,208	Valid
	Aroma				
	Aroma khas teh	0,71	0,51	0,208	Valid
3	Tanpa aroma campuran	0,60	0,50	0,208	Valid
	Harga				
	Harga sesuai	0,67	0,62	0,208	Valid
4	Harga terjangkau	0,59	0,60	0,208	Valid
	Kesegaran				
	Menghilangkan dahaga	0,63	0,65	0,208	Valid
5	Tidak mudah basi	0,66	0,62	0,208	Valid
	Kemasan				
	Aman dan tidak rusak	0,76	0,62	0,208	Valid
	Sesuai berupa botol	0,51	0,56	0,208	Valid
	Kemasan menarik	0,57	0,56	0,208	Valid

Tabel 8. (Lanjutan)

No	Variabel	Koefisien Korelasi		Nilai Kritis (r-tabel)	Ket.
		Kepentingan	Kinerja		
6	Info kandungan				
	Tercantum di kemasan	0,73	0,62	0,208	Valid
	Mudah dipahami	0,70	0,69	0,208	Valid
7	Kadaluarsa				
	Tanggal tercantum	0,76	0,69	0,208	Valid
	Mudah ditemukan	0,75	0,75	0,208	Valid
	Jangka waktu lama	0,76	0,74	0,208	Valid
8	Akses produk				
	Mudah didapat	0,66	0,63	0,208	Valid
	Mudah dijangkau	0,64	0,53	0,208	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 8, dilakukan uji validitas pada tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk masing-masing 18 instrumen. Instrumen tersebut mendapatkan hasil *Pearson correlation* yang akan dibandingkan oleh nilai r-tabel. Nilai r-tabel ditentukan pada tabel dengan menetapkan df di sisi kiri tabel yang didapatkan dari jumlah responden dikurangi dua ( $n-2$ ) dan taraf kesalahan di sisi atas tabel yaitu 0,05% yang digunakan pada penelitian ini, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,208. Atribut rasa memiliki dua instrumen pada kuisioner antara lain produk memiliki rasa teh asli yang memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,65 dan kinerja 0,67, serta memiliki rasa manis sesuai yang memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,64 dan kinerja 0,57, sehingga kedua instrumen atribut rasa pada kuisioner dapat dikatakan valid. Atribut kedua yaitu aroma juga memiliki dua instrumen pada kuisioner, antara lain produk memiliki aroma khas teh yang memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,71 dan kinerja 0,51, serta tidak terdapat aroma campuran lain pada produk yang memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,60 dan kinerja 0,50, sehingga kedua instrumen atribut aroma dikatakan valid. Atribut ketiga yaitu harga memiliki dua instrumen pada kuisioner, antara lain harga sesuai dengan produk yang memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,66 dan kinerja 0,61, serta instrumen harga dapat dijangkau oleh konsumen memiliki nilai *Pearson*

*correlation* kepentingan 0,59 dan kinerja 0,60, sehingga kedua instrumen pada atribut harga dikatakan valid.

Atribut keempat yaitu kesegaran memiliki dua instrumen, antara lain produk mampu menghilangkan rasa dahaga memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,63 dan kinerja 0,65, serta produk tidak mudah basi memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,66 dan kinerja 0,62, sehingga kedua instrumen kesegaran pada kuisioner dikatakan valid. Atribut kelima yaitu kemasan memiliki tiga instrumen pada kuisioner, antara lain produk memiliki kemasan aman dan tidak mudah rusak memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,76 dan kinerja 0,62, kemasan produk sesuai menggunakan botol memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,51 dan kinerja 0,56, serta kemasan produk menarik dan memiliki ciri khas memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,57 dan kinerja 0,56, sehingga ketiga instrumen kemasan dikatakan valid. Atribut keenam yaitu info kandungan yang terdapat dalam produk memiliki dua instrumen, antara lain info kandungan mudah ditemukan pada kemasan produk memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,73 dan kinerja 0,62, serta info kandungan mudah dipahami konsumen memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,70 dan kinerja 0,69, sehingga kedua instrumen pada atribut info kandungan dikatakan valid.

Atribut ketujuh yaitu kadaluarsa produk memiliki tiga instrumen, antara lain tanggal kadaluarsa tercantum pada kemasan memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,76 dan kinerja 0,69, tanggal kadaluarsa mudah ditemukan pada kemasan memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,75 dan kinerja 0,75, serta tanggal kadaluarsa memiliki selisih waktu lama dengan tanggal produksi memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,76 dan kinerja 0,74, sehingga dapat dikatakan ketiga instrumen pada variabel kadaluarsa dikatakan valid. Atribut terakhir yaitu akses produk memiliki dua instrumen, antara lain produk mudah didapat memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,66 dan kinerja 0,63, serta lokasi produk yang didapatkan mudah dijangkau konsumen memiliki nilai *Pearson correlation* kepentingan 0,64 dan kinerja 0,53, sehingga kedua instrumen atribut akses produk dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada semua instrumen, nilai *Pearson correlation* atau r-hitung lebih besar dari r-

tabel, sehingga dapat dikatakan semua instrumen pada kuisioner penelitian ini valid.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Instrumen kuisioner tidak hanya dilakukan uji validitas saja, tetapi juga uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data atau tidak. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 hingga 1,00 (Indriantoro dan Supomo, 2011). Uji reliabilitas pada penelitian ini juga menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil yang menentukan reliabilitas dari instrumen kuisioner ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang akan ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner

Tingkat	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepentingan	18	0,92	Sangat Reliabel
Kinerja	18	0,90	Sangat Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 9, nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kepentingan atribut produk Teh Pucuk Harum ialah sebesar 0,92 dan tingkat kinerja atribut produk tersebut sebesar 0,90. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berdasarkan interpretasi reliabilitas menurut Sugiyono (2011), instrumen kuisioner untuk tingkat kepentingan dan kinerja atribut Teh Pucuk Harum termasuk sangat reliabel dan mendekati nilai 1. Hal ini berarti instrumen pada kuisioner penelitian dapat dipercaya.

### 5.4 Tingkat Kepuasan Konsumen

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Rangkuti, 2006). Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (Indeks Satisfaction) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Nilai indeks kepuasan



konsumen diperoleh dengan menghitung *Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor penting, *Weight Factors* (WF) yaitu persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel, *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau rata-rata skor kinerja, dan *Weight Score* (WS) yang merupakan perkalian antara WF dengan MSS tiap variabel. Hasil perhitungan dari awal sampai diperolehnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dicantumkan pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Rasa	4,18	3,65	0,12	0,44
2	Aroma	4,01	3,53	0,12	0,41
3	Harga	4,39	4,14	0,13	0,53
4	Kesegaran	4,29	3,76	0,12	0,47
5	Kemasan	4,21	3,91	0,12	0,48
6	Info kandungan	4,42	4,02	0,13	0,52
7	Kadaluarsa	4,52	4,12	0,13	0,54
8	Akses produk	4,48	4,43	0,13	0,58
Total WS					3,95
CSI					0,79

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Nilai MIS atau *Mean Importance Score* merupakan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan setiap atribut produk Teh Pucuk Harum pada penelitian ini. Nilai MSS atau *Mean Satisfaction Score* merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen atas kinerja setiap atribut produk Teh Pucuk Harum pada penelitian ini. Nilai MIS atribut rasa ialah sebesar 4,18 dan nilai MSS ialah sebesar 3,65. Nilai MIS atribut aroma ialah sebesar 4,01 dan nilai MSS ialah sebesar 3,53. Nilai MIS atribut harga ialah sebesar 4,39 dan nilai MSS ialah sebesar 4,14. Nilai MIS atribut kesegaran ialah sebesar 4,29 dan nilai MSS ialah sebesar 3,76. Nilai MIS atribut kemasan ialah sebesar 4,21 dan nilai MSS ialah sebesar 3,91. Nilai MIS atribut info kandungan ialah sebesar 4,42 dan nilai MSS ialah sebesar 4,02. Nilai MIS atribut kadaluarsa ialah sebesar 4,52 dan nilai MSS ialah sebesar 4,12. Nilai MIS atribut akses produk ialah sebesar 4,48 dan nilai MSS ialah sebesar 4,43.

Nilai WF atau *Weight Factor* merupakan bobot atau persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel. Nilai Wf pada atribut rasa ialah sebesar 0,12, atribut aroma ialah sebesar 0,12, atribut harga ialah sebesar 0,13, atribut kesegaran ialah sebesar 0,12, atribut kemasan ialah sebesar 0,12, atribut



info kandungan ialah sebesar 0,13, atribut kadaluarsa ialah sebesar 0,13, dan atribut akses produk ialah sebesar 0,13. Sehingga total dari keseluruhan WF adalah 1. Nilai WS atau *Weight Score* didapat dengan mengalikan nilai WF dengan MSS setiap variabel. Total dari nilai WS ini yang nantinya akan digunakan untuk mencari nilai indeks kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum. Nilai WS untuk atribut rasa ialah sebesar 0,44, atribut aroma ialah sebesar 0,41, atribut harga ialah sebesar 0,53, atribut kesegaran ialah sebesar 0,47, atribut kemasan ialah sebesar 0,48, atribut info kandungan sebesar 0,52, atribut kadaluarsa sebesar 0,54, dan atribut akses produk ialah sebesar 0,58. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh pada tabel 10 adalah sebesar 0,79 atau 79 %. Nilai CSI didapat dengan membagi nilai WS total yaitu sebesar 3,95 dengan skala maksimum yang digunakan pada penelitian yaitu 5.

Berdasarkan interpretasi tingkat kepuasan menurut Aritonang (2005) yang tercantum pada tabel 2 nilai indeks tersebut masuk kategori puas, dimana nilai 79% berada diantara 65% sampai 80%. Meskipun tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum berada kategori puas, berdasarkan hasil penelitian rata-rata nilai kinerja tiap atribut produk masih dibawah kepentingan produk, bahkan tidak ada yang setara. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas, tetapi produk masih dibawah harapan konsumen. Sehingga diperlukan perbaikan kualitas dari atribut produk yang menurut konsumen masih jauh di bawah harapan konsumen.

### 5.5 Perbaikan Kualitas Produk

Target produsen untuk mencapai penguasa pasar produk teh *ready to drink* tentu ingin mencapai harapan konsumen, sehingga perlu perbaikan terutama pada kualitas produk sesuai kepentingan atau harapan konsumen. Penelitian ini selain menganalisis kepuasan konsumen juga memberikan solusi untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dengan menentukan perbaikan kualitas produk bagi produsen. Prioritas perbaikan kualitas produk pada penelitian ini menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dengan melakukan perhitungan nilai *Achieved Customer Value* (ACV), *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV), serta median atau nilai tengah dari indeks akhir PGCV. Hasil dari analisis PGCV untuk perbaikan kualitas produk dicantumkan pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis *Potential Gain in Customer Value* Tiap Atribut

No	Atribut	ACV	UDCV	PGCV	Median	Keterangan
1	Rasa	15,25	20,89	5,64	4,46	Buruk
2	Aroma	14,17	20,06	5,88		Buruk
3	Harga	18,17	21,94	3,78		Baik
4	Kesegaran	16,15	21,47	5,32		Buruk
5	Kemasan	16,44	21,04	4,60		Buruk
6	Info kandungan	17,79	22,11	4,32		Baik
7	Kadaluarsa	18,61	22,59	3,98		Baik
8	Akses produk	19,88	22,42	2,54		Baik

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 11, dari tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk didapatkan nilai ACV (*Achieved Customer Value*) merupakan suatu nilai yang diperoleh dari pelanggan terhadap kinerja suatu atribut kualitas dapat diperoleh dengan cara mengalikan antara variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Nilai ACV pada atribut rasa ialah sebesar 15,25, atribut aroma ialah sebesar 14,17, atribut harga ialah sebesar 18,17, atribut kesegaran ialah sebesar 16,15, atribut kemasan ialah sebesar 16,44, atribut info kandungan ialah sebesar 17,79, atribut kadaluarsa ialah sebesar 18,61, dan atribut akses produk ialah sebesar 19,88.

Nilai UDCV (*Ultimately Desired Customer*) merupakan suatu nilai akhir yang diinginkan pelanggan. Nilai UDCV diperoleh dari perkalian nilai rata-rata setiap variabel dengan nilai maksimal dari skala yang digunakan pada penelitian yaitu 5. Hasil dari nilai UDCV atribut rasa ialah sebesar 20,89, atribut aroma ialah sebesar 20,06, atribut harga ialah sebesar 21,94, atribut kesegaran ialah sebesar 21,47, atribut kemasan ialah sebesar 21,04, atribut info kandungan ialah sebesar 22,11, atribut kadaluarsa ialah sebesar 22,59, dan atribut akses produk ialah sebesar 22,42.

Hasil analisis PGCV pada tabel 11 yang diperoleh dari pengurangan nilai UDCV dengan nilai ACV akan dibandingkan dengan nilai median. Median dari PGCV diperoleh sebesar 4,46 dengan 4 atribut produk memiliki indeks di bawah median dan 4 indeks di atas median. Atribut yang memiliki indeks PGCV di bawah median adalah harga (3,78), info kandungan (4,32), kadaluarsa (3,98), dan akses produk (2,54). Atribut yang memiliki indeks PGCV di atas median adalah rasa (5,64), aroma (5,88), kesegaran (5,32), dan kemasan (4,60) dan termasuk

kategori kualitas buruk. Menurut Siregar (2006), semakin besar nilai indeks PGCV yang berada di atas nilai median, maka semakin besar prioritas yang didapatkan untuk diperbaiki kinerjanya dan indeks di bawah median perlu dipertahankan kinerjanya..

Tabel 12. Prioritas Perbaikan Kualitas Atribut Produk Teh Pucuk Harum

No.	Atribut	Indeks PGCV	Prioritas
1	Rasa	5,64	2
2	Aroma	5,88	1
3	Kesegaran	5,32	3
4	Kemasan	4,60	4

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Berdasarkan indeks PGCV yang diperoleh, perusahaan perlu memperbaiki kualitas dari atribut produk sesuai dengan urutan prioritasnya. Urutan prioritas perbaikan atribut produk Teh Pucuk Harum ialah aroma, rasa, kesegaran, dan kemasan. Aroma produk Teh Pucuk Harum pada penelitian ini terdapat dua instrumen, yaitu memiliki aroma khas teh dan tidak terdapat aroma campuran selain teh. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata responden menilai bahwa tingkat kinerja dari aroma teh berada di tingkatan 3 atau cukup baik. Hal ini karena pada produk Teh Pucuk Harum aroma teh belum terlalu terasa, bahkan bisa jadi aroma melati yang dicampurkan pada produk tersebut lebih terasa dibandingkan aroma teh. Aroma memiliki indeks PGCV tertinggi sehingga aroma merupakan prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki kualitasnya.

Prioritas kedua dari atribut produk Teh Pucuk Harum yang harus diperbaiki pada penelitian ini adalah rasa. Rasa merupakan atribut yang paling penting dan menjadi ciri khas suatu produk. Penelitian ini menggunakan dua instrumen pada atribut rasa yaitu memiliki rasa teh asli dan rasa manis yang sesuai atau tidak berlebihan. Responden menilai kinerja dari rasa Teh Pucuk Harum masih di bawah harapan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, rasa teh pada teh pucuk harum tidak terlalu terasa dan campuran gula pada teh terlalu banyak sehingga teh tersebut memiliki rasa manis yang berlebihan.

Kesegaran merupakan prioritas ketiga dari atribut produk Teh Pucuk harum yang harus diperbaiki. Penelitian ini menggunakan dua instrumen untuk kesegaran yaitu, mampu menghilangkan rasa dahaga dan minuman tidak mudah basi. Tujuan utama konsumen membeli produk minuman adalah untuk

menghilangkan rasa dahaga, sehingga kesegaran produk penting bagi perusahaan untuk diperhatikan. Responden menilai Teh Pucuk Harum belum mampu menghilangkan rasa dahaga seutuhnya dan produk ini mudah basi jika sudah terbuka karena tidak mengandung bahan pengawet.

Atribut terakhir yang perlu diperbaiki kualitasnya adalah kemasan. Ketika akan membeli suatu produk, pandangan konsumen langsung tertuju pada kemasan, baik dari segi bentuk dan keamanan. Penelitian ini menggunakan tiga instrumen untuk atribut kemasan, yaitu kemasan aman dan tidak mudah rusak, kemasan sesuai dengan menggunakan botol, serta kemasan menarik dan memiliki ciri khas. Responden menilai tingkat kinerja kemasan Teh pucuk Harum masih di bawah harapan, bisa jadi menurut responden kemasan mudah rusak, konsumen tidak selalu merasa kemasan botol sesuai untuk produk teh *ready to drink*, dan kemasan dinilai kurang menarik.

Tabel 13. Prioritas Mempertahankan Kualitas Atribut Produk Teh Pucuk Harum

No.	Atribut	Indeks PGCV	Prioritas
1	Harga	3,78	2
2	Info kandungan	4,32	4
3	Kadaluarsa	3,98	3
4	Akses produk	2,54	1

Sumber: Analisis Data Primer 2018

Selain atribut yang harus diperbaiki, terdapat 4 atribut produk lainnya yang perlu dipertahankan kualitasnya karena kualitas produknya tergolong baik. Berdasarkan tabel 13, jika diurutkan prioritas kualitas atribut yang harus dipertahankan adalah Atribut pertama yang harus dipertahankan kualitasnya ialah akses produk. Penelitian ini pada akses produk menekankan pada dua instrumen yaitu produk mudah didapat dan lokasi penjualan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Teh Pucuk Harum saat ini sudah ditemukan di mana saja, baik *supermarket*, *minimarket*, toko, kantin, warung, dan sebagainya, sehingga konsumen sangat mudah untuk mendapatkan produk. Lokasi penjualan produk pun mudah dijangkau karena produk tersebut sudah banyak dijual di berbagai jenis toko. Apalagi saat ini *minimarket* sudah menjamur di seluruh kota dan produk Teh Pucuk Harum banyak didistribusikan di sana.

Kualitas atribut yang perlu dipertahankan selanjutnya adalah harga. Harga pada penelitian ini ditekankan pada dua instrumen yaitu harga yang sesuai dengan

produk dan keterjangkauannya oleh konsumen. Harga Teh Pucuk Harum ukuran 350 ml yang banyak dijual saat ini berada di kisaran harga 3.500 sampai 5.000 rupiah. Responden yang sudah pernah mengkonsumsi produk ini merasa harga sudah sesuai dengan jenis, isi, dan rasa dari produk. Harga tersebut juga dirasa terjangkau karena rata-rata konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah juga banyak yang mengkonsumsi. Selain itu, harga tersebut juga tidak berbeda jauh dengan harga produk pesaing.

Kualitas atribut yang perlu dipertahankan lagi adalah info kandungan. Info kandungan di sini adalah informasi kandungan gizi dalam Teh Pucuk Harum yang ditekankan pada instrumen tercantumnya info kandungan serta mudah dipahami atau tidak oleh konsumen. Info kandungan tercantum dan terlihat jelas pada kemasan sehingga konsumen tidak bingung mencari informasi kandungan produk tersebut. Selain itu, info kandungan pada kemasan tertulis dengan angka dan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.

Kadaluarsa merupakan atribut terakhir yang perlu dipertahankan kualitasnya. Kadaluarsa pada penelitian ini ditekankan pada tiga instrumen, antara lain tercantumnya tanggal kadaluarsa, mudah ditemukannya tanggal kadaluarsa, serta selisih waktu lama antara tanggal kadaluarsa dengan tanggal produksi. Produk Teh Pucuk Harum pada kemasannya sudah tercantum tanggal kadaluarsa dan dilengkapi dengan tanggal produksi. Tanggal kadaluarsa tercantum pada kemasannya dengan jelas. Selain itu, terdapat jangka waktu lama antara produksi dan kadaluarsa.

Setelah diketahui nilai indeks PGCV setiap atribut, maka ditentukan nilai indeks PGCV per dimensi. Nilai indeks PGCV terdapat pada tabel 14, di mana nilai indeks ini dihitung dari nilai rata-rata indeks PGCV per atribut dalam setiap dimensi kualitas produk.

Tabel 14. Indeks *Potential Gain in Customer Value* Tiap Dimensi

No	Dimensi	Indeks PGCV	Median	Keterangan
1	<i>Performance</i>	5,14	4,47	Buruk
2	<i>Reliability</i>	5,32		Buruk
3	<i>Features</i>	4,47		Buruk
4	<i>Durability</i>	3,98		Baik
5	<i>Serviceability</i>	2,54		Baik

Sumber: Analisis Data Primer, 2018



Dimensi kualitas produk yang memiliki indeks PGCV di atas nilai median yang harus dilakukan perbaikan kinerjanya adalah dimensi *performance* dengan indeks sebesar 5,14, dimensi *reliability* dengan indeks sebesar 5,32, dan dimensi *features* dengan indeks sebesar 4,47. Jika diurutkan berdasarkan prioritas untuk memperbaiki kinerja dimensi kualitas produk Teh Pucuk Harum yang pertama adalah dimensi *reliability*, kedua dimensi *performance*, dan yang terakhir adalah dimensi *features*. Perbaikan kinerja pada dimensi kualitas produk dengan cara memperbaiki atribut-atribut kualitas produk yang terdapat pada dimensi kualitas produk. Sedangkan dimensi kualitas produk yang memiliki indeks PGCV di bawah nilai median yang harus dipertahankan kinerjanya adalah dimensi *durability* dengan indeks sebesar 3,98 dan dimensi *servicability* dengan indeks sebesar 2,54. Berdasarkan urutan prioritasnya dalam mempertahankan kualitas dimensi produk, maka perusahaan harus mempertahankan dimensi *serviceability* yang paling utama dan selanjutnya adalah dimensi *durability*.

Perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen tentu harus mampu memberikan produk dengan kualitas yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa produk sesuai bahkan melebihi ekspektasi, konsumen cenderung membeli produk terus menerus sehingga akan timbul loyalitas pada produk tersebut. Usaha yang perlu dilakukan perusahaan yang pada penelitian ini ialah PT Mayora Indah Tbk dengan produknya Teh Pucuk Harum harus melakukan perbaikan kualitas beberapa atribut produk yang belum mencapai ekspektasi konsumen dan mempertahankan kualitas beberapa atribut lainnya yang telah sesuai ekspektasi konsumen. Perusahaan dengan memperbaiki kinerja tiap atribut kualitas produk, maka diharapkan dimensi kualitas produk mampu memberikan kinerja yang optimal bagi konsumen. Kualitas produk yang perlu dipertahankan kinerjanya mampu membuat konsumen memiliki minat membeli ulang produk tersebut dan timbul loyalitas terhadap produk.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki nilai kurang dari 80%
2. Terdapat beberapa atribut produk yang memiliki kualitas buruk karena indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) di atas median sebesar 4,46 yaitu aroma, rasa, kesegaran, dan kemasan sehingga perlu dilakukan perbaikan kualitas pada atribut produk Teh Pucuk Harum tersebut.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dari peneliti untuk PT Mayora Indah Tbk sebagai perusahaan produsen minuman Teh Pucuk Harum, antara lain:

1. Perusahaan harus melakukan survei secara berkala kepada konsumen mengenai kepuasan terhadap produk Teh Pucuk Harum agar bisa mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produknya. Sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan pada kualitas atribut produk tersebut yang menurut konsumen masih di bawah harapan.
2. Perusahaan saat ini harus memprioritaskan perbaikan kualitas empat atribut produk yang masih kurang, yaitu aroma, rasa, kesegaran, dan kemasan. Atribut aroma dan rasa perusahaan bisa lebih memperbanyak persentase teh dibandingkan campuran lain agar aroma dan rasa teh terasa serta memiliki rasa manis yang berlebihan. Atribut kesegaran dapat diperbaiki dengan penambahan pengawet, namun pengawet kurang baik bagi kesehatan sehingga untuk menjaga kesegaran perlu ada notifikasi pada kemasan seperti “Segera diminum saat kemasan dibuka” atau “Sajikan dingin agar lebih segar”. Perbaikan yang dapat dilakukan selanjutnya adalah memperbaiki

kemasan dengan bahan yang aman, kuat, dan segel yang sempurna. Selain itu perlu inovasi bentuk kemasan yang mampu menarik konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, Kurniasih. 2013. *Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Teh Pucuk Harum di Kota Bogor*. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning
- Astawan, Made dan Kasih, Andreas Leomitra. 2008. *Khasiat Warna Warni Makanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dani, Vinit. 2013. Measuring Customer Satisfaction For F and B Chains in Pune Using ACSI Model. *Social and Behavioral Science*. 133 (2014):465-472
- Devani, Vera dan Rizko, Rizki Azwar. 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. 2 (2):24-29
- Durianto, Darmai; Sugiarto; dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gaspers, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2008. *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Griffin and Hauser. 1993. The Voice of the Customer. *Marketing Science*. 12. 1-2
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama,
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 11 (1):59-72
- Hom. 1997. Make Customer Service Analysis Little Easier with the PGCV Index. *Quality Progress Journal*. 89-93.
- Indriantoro, Dr. Nur, M. Sc. dan Supomo, Dr. Bambang, M. Si. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Kompetindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta: Prenhalindo
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaraan. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- \_\_\_\_\_. 2008. *Principles of Marketing 12 Edition*. Pearson Education
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Mayora. 2017. *About Us and Vision Mission*. Online. <https://www.mayora.com/about-us/vision-mission/>. (Diakses pada 2 Februari 2018).
- \_\_\_\_\_. 2017. *Our Brands*. Online. <https://www.mayora.com/our-brands/>. (Diakses pada 2 Februari 2018)
- Meriza, Fitria; Lestari, Dyah Aring Hepiana; dan Soelaiman, Achdiansyah. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. *JIIA* 4(1):67-75
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mulyono, Bayu Hadyanto; Yoestini; Nugraheni, Rini; dan Kamal, Mustofa. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Puri Mediterania Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 4(2):91-100
- Novandari, Weni; Setyawati, Sri Nurul; dan Wulandari, Siti Zulaikha. Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV)'s Index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 18(2):104-113
- Poster, Eden; Suamba, I Ketut; dan Yudhari, I Dewa Ayu Sri. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Waralaba Teh cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 6(1):49-58
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Teh*. Jakarta. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Restiana, Dola. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Rolas Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus di PTPN XII Wonosari, Kabupaten Malang*. Skripsi. Jurusan Teknik Industri Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya
- Setyamidjaja, Djoehana. 2008. *Budidaya dan Pengolahan Pascapanen Teh*. Yogyakarta : Kanisius

- Siregar. 2006. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Metode Index Potential Gain in Customer Value (PGCV) di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7 (4).
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono, Prof. Dr. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia
- \_\_\_\_\_. 2004. *Perilaku Koonsumen dan Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia
- Sunyoto, Danang, Drs., SH., SE., MM. 2013. *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- SWA Online Magazine. *Mayora Indah Produknya Merajai Pasar Dunia*. Online. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/mayora-indah-produknya-merajai-pasar-dunia>. (Diakses 14 November 2017).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Syah, Andi Nur Alam. 2006. *Taklukkan Penyakit dengan Teh Hijau*. Depok: Agromedia Pustaka
- Syukri, Siti Husna Ainu. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 13 (2):103-111
- Top Brand Awards. *Strategi Pucuk Mencuru Pasar RTD Tea*. Online. [http://www.topbrandawards.com/article/strategi\\_undefinedpucukundefined\\_mencuri\\_pasar\\_rtd\\_tea.html](http://www.topbrandawards.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html). (Diakses 14 November 2017).
- Topalovic, Snezana. 2015. The Implementation of Total Quality Management in Order to Improve Production Performance and Enhancing The Level of Customer Satisfaction. *Procedia Technology*. 19 (2015):1016-1022
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2012. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing

- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wulandari, Ani. 2017. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang





**LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pertumbuhan Konsumsi Teh di Indonesia Tahun 2006-2015

Tahun	Konsumsi (kg/kap/tahun)	Pertumbuhan (%)
2006	0,69	-
2007	0,78	12,03
2008	0,71	-8,72
2009	0,64	-9,56
2010	0,69	7,32
2011	0,66	-4,55
2012	0,52	-21,43
2013	0,62	20,11
2014	0,61	-1,61
2015	0,18	-70,40
Rata-rata Pertumbuhan (%/tahun)		-8.53

Sumber: Kementerian Pertanian 2016, data diolah

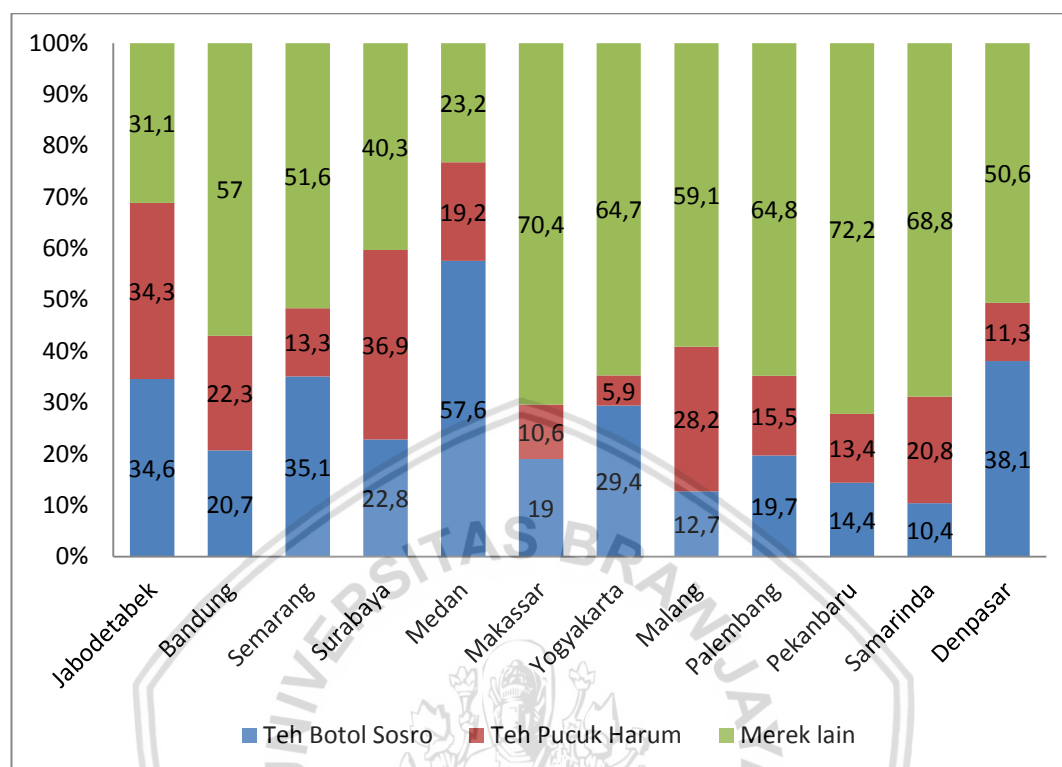
Lampiran 2. Penjualan Teh *Ready to Drink* Tahun 2012-2016

Brand	Penjualan (%)					
	2012	2013	2014	2015	2016	Rata-rata
Teh Botol Sosro	49,6	59,5	51	47,8	33,8	-3,95
Teh Pucuk Harum	0	1,9	5,1	4,1	24,8	5,73
Teh Gelas	4,3	3,1	2,9	3,6	13,1	2,2
Ultra Teh Kotak	5,9	4,8	8,1	9,1	8,1	-0,55

Sumber: *Top Brand Award* 2017, data diolah



Lampiran 3. Penjualan Teh *Ready To Drink* Beberapa Kota di Indonesia Tahun 2016.



Sumber: *Top Brand Award 2017*, data diolah

Lampiran 4. Tampilan Kuisiomer *Online*.

## Kuisiomer Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum

Kuisiomer ini dibuat untuk dilakukan penelitian mengenai "Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum" dimana terdapat tingkat kinerja (yang dirasakan) dan tingkat kepentingan (harapan) pada produk.

Nama \*

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin \*

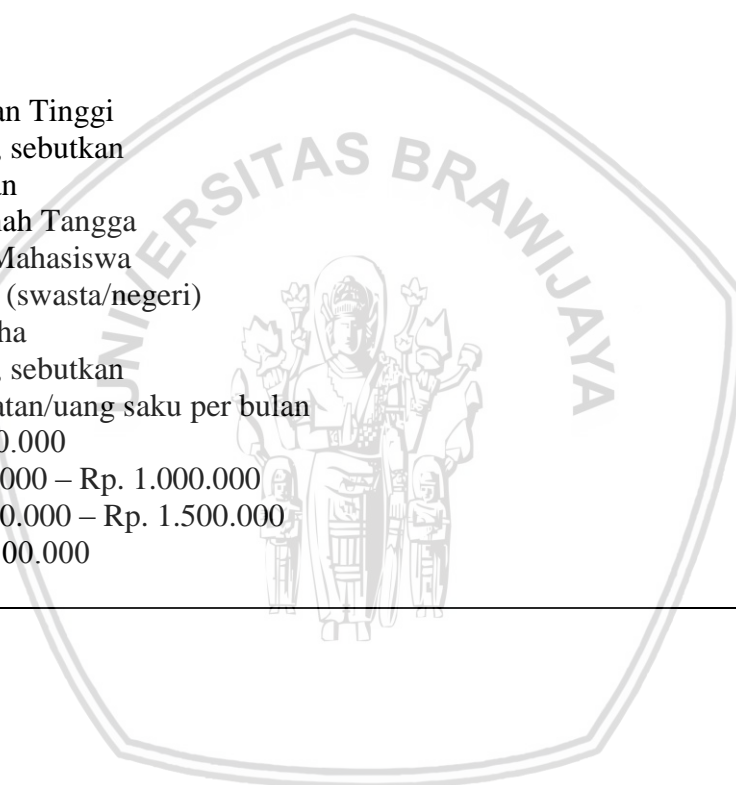
☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Sumber: Dokumentasi Primer 2018

Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Pertanyaan	Isian
A. Nama	
B. Alamat	
C. Jenis Kelamin	
1. Pria	
2. Wanita	
D. Usia	
1. < 20 tahun	
2. 20-24 tahun	
3. > 24 tahun	
E. Pendidikan Terakhir	
1. SD	
2. SMP	
3. SMA	
4. Perguruan Tinggi	
5. Lainnya, sebutkan	
F. Pekerjaan	
1. Ibu Rumah Tangga	
2. Pelajar/Mahasiswa	
3. Pegawai (swasta/negeri)	
4. Wirausaha	
5. Lainnya, sebutkan	
G. Pendapatan/uang saku per bulan	
1. < Rp. 500.000	
2. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	
3. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	
4. > Rp. 1.500.000	



Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Atribut		Tingkat Kepentingan					Tingkat Performance				
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	Performance											
1.	Rasa	1. Memiliki rasa teh asli..										
		2. Memiliki rasa manis yang sesuai dan tidak berlebihan										
2.	Aroma	1. Memiliki aroma khas teh.										
		2. Tidak terdapat aroma campuran selain teh.										
3.	Harga	1. Harga sesuai dengan kualitas teh secara keseluruhan										
		2. Harga terjangkau oleh konsumen di semua kalangan										
	Reliability											
1.	Kesegaran	1. Mampu menghilangkan rasa dahaga..										
		2. Minuman tidak mudah basi										
	Features											
1.	Kemasan	1. Kemasan aman dan tidak mudah rusak.										
		2. Kemasan sesuai dengan produk yaitu berupa botol.										
		3. Kemasan menarik dan memiliki ciri khas.										
2.	Info Kandungan	1. Info kandungan tercantum pada kemasan produk										



Lampiran 5. (Lanjutan)

No.	Atribut		Tingkat Kepentingan					Tingkat Performance				
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
		2. Info kandungan mudah dipahami oleh konsumen										
	<b>Durability</b>											
1.	Kadaluarsa	1. Tanggal kadaluarsa ada pada kemasan produk.										
		2. Tanggal kadaluarsa mudah ditemukan pada kemasan produk.										
		3. Jangka waktu kadaluarsa masih lama saat produk dibeli.										
	<b>Serviceability</b>											
1.	Akses produk	1. Produk mudah didapatkan.										
		2. Lokasi penjualan produk mudah dijangkau.										

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3
3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

NO	PERFORMANCE						RELIABILITY		FEATURES						DURABILITY			SERVICEABILITY	
	RASA		AROMA		HARGA		KESEGARAN		KEMASAN			INFO KANDUNGAN			KADALUARSA			AKSES PRODUK	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	C	A	B	A	B	C	A	B	
1	2	5	2	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	
2	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	
3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	4	2	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	
8	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
10	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
12	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
13	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	
14	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	
15	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
20	2	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	
25	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
31	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
34	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
37	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
42	5	5	5	3	1	5	2	4	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	
43	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	
45	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	

Lampiran 6. (Lanjutan).

NO	PERFORMANCE						RELIABILITY				FEATURES			DURABILITY			SERVICEABILITY	
	RASA		AROMA		HARGA		KESEGARAN		KEMASAN		C	INFO KANDUNGAN		KADALUARSA			AKSES PRODUK	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B		A	B	A	B	C	A	B
47	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3
49	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
51	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
52	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
53	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3
56	3	4	3	2	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
57	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
67	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
68	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
69	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5
70	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
71	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
73	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
78	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
79	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
80	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
81	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
82	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
84	4	2	4	1	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4
87	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
90	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
Σ	370	382	367	355	389	401	383	390	394	380	362	409	387	414	404	402	406	401
Rata <sup>2</sup>	4,18		4,01		4,39		4,29		4,21			4,42		4,52			4,48	

Lampiran 7. Rekapitulasi Data Penelitian Tingkat Kinerja Atribut Produk Teh  
Pucuk Harum

NO	PERFORMANCE					RELIABILITY				FEATURES			DURABILITY					SERVICEABILITY	
	RASA		AROMA		HARGA		KESEGERAN		KEMASAN			INFO KANDUNGAN		KADALUARSA			AKSES PRODUK		
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	C	A	B	A	B	C	A	B	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	
4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	
5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	
6	3	3	2	4	3	4	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
7	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	
8	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	
9	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	
10	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
11	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
12	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
13	3	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	5	
14	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	
15	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	
18	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
20	2	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
22	2	1	3	1	2	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
23	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
24	3	4	4	2	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	
25	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
26	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	3	4	4	3	5	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	
29	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
31	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
34	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
35	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	
36	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
37	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
38	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
39	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	
40	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	5	
41	3	2	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	
42	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	2	4	5	3	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
44	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	
45	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	

## Lampiran 7. (Lanjutan)

NO	PERFORMANCE						RELIABILITY		FEATURES			DURABILITY						SERVICEABILITY	
	RASA		AROMA		HARGA		KESEGARAN		KEMASAN			INFO KANDUNGAN		KADALUARSA			AKSES PRODUK		
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	C	A	B	A	B	C	A	B	
47	3	4	5	3	4	5	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5	
48	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	
49	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
50	4	4	2	2	5	5	4	5	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	
51	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
52	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	
53	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	
57	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
61	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	
62	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
67	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
68	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
69	2	3	2	2	4	5	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	5	5	
70	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
71	2	3	2	3	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	
72	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	
73	3	2	1	2	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
75	3	4	4	4	1	1	1	2	3	5	1	4	2	4	2	3	2	4	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
77	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
78	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	
79	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
80	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
81	4	3	4	5	5	4	3	2	2	5	2	5	3	5	5	5	4	5	
82	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
83	4	4	3	3	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	4	3	5	5	
84	4	4	5	2	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	
85	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	
86	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	
87	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
89	3	4	3	2	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	
90	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	
Σ	319	338	326	310	361	384	335	342	345	383	327	379	345	387	355	370	399	399	
Rata <sup>2</sup>	3,65		3,53		4,14		3,76		3,91			4,02		4,12			4,43		



## Lampiran 8. Uji Validitas Tingkat Kepentingan Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X8.1	X8.2	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1.00	.57	.63	.34	.32	.33	.29	.30	.44	.31	.41	.46	.43	.45	.41	.39	.29	.28	.65
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.001	.006	.004	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.007	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.57	1.00	.37	.37	.27	.46	.47	.37	.44	.23	.37	.50	.44	.49	.33	.32	.29	.26	.64
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.006	.012	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.1	Pearson Correlation	.63	.37	1.00	.54	.42	.38	.28	.32	.50	.30	.46	.46	.50	.37	.44	.56	.40	.43	.71
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.002	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.34	.37	.54	1.00	.33	.36	.33	.33	.36	.31	.36	.35	.32	.32	.38	.29	.29	.29	.60
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.002	.000	.002	.002	.001	.002	.003	.000	.001	.002	.002	.005	.006	.006	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.1	Pearson Correlation	.32	.27	.42	.33	1.00	.42	.57	.37	.45	.18	.32	.42	.41	.53	.59	.51	.46	.43	.66
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.084	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.33	.46	.38	.36	.42	1.00	.43	.43	.45	.24	.29	.34	.26	.40	.26	.42	.34	.29	.59
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.005	.001	.012	.000	.012	.000	.001	.006	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X4.1	Pearson Correlation	.29	.47	.28	.33	.57	.43	1.00	.56	.43	.24	.23	.30	.30	.46	.48	.35	.44	.29	.63
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.007	.002	.000	.000		.000	.000	.025	.028	.004	.004	.000	.000	.001	.000	.006	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X4.2	Pearson Correlation	.30	.37	.32	.33	.37	.43	.56	1.00	.63	.41	.23	.40	.40	.44	.40	.51	.47	.44	.66
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X5.1	Pearson Correlation	.44	.44	.50	.36	.45	.45	.43	.63	1.00	.50	.37	.56	.52	.51	.50	.64	.42	.44	.76
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X5.2	Pearson Correlation	.31	.23	.30	.32	.18	.24	.24	.41	.50	1.00	.28	.25	.24	.30	.30	.38	.31	.29	.51
	Sig. (2-tailed)	.003	.028	.004	.002	.084	.021	.025	.000	.000		.007	.020	.022	.004	.004	.000	.003	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X5.3	Pearson Correlation	.41	.37	.46	.31	.32	.29	.23	.23	.37	.28	1.00	.38	.38	.34	.42	.36	.32	.34	.57
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.002	.005	.028	.030	.000	.007		.000	.000	.001	.000	.001	.002	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X6.1	Pearson Correlation	.46	.50	.46	.36	.42	.34	.30	.40	.56	.25	.38	1.00	.67	.73	.66	.62	.42	.46	.73
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.020	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X6.2	Pearson Correlation	.43	.44	.50	.35	.41	.26	.30	.40	.52	.24	.38	.67	1.00	.68	.61	.55	.36	.41	.70
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.012	.004	.000	.000	.022	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X7.1	Pearson Correlation	.45	.49	.37	.32	.53	.40	.46	.44	.51	.30	.34	.73	.68	1.00	.73	.58	.51	.44	.76
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X7.2	Pearson Correlation	.41	.33	.44	.32	.59	.26	.48	.40	.50	.30	.42	.66	.61	.73	1.00	.68	.53	.52	.75
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.012	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X7.3	Pearson Correlation	.39	.32	.56	.38	.51	.42	.35	.51	.64	.38	.36	.62	.55	.58	.68	1.00	.47	.55	.76
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X8.1	Pearson Correlation	.29	.29	.40	.29	.46	.34	.44	.47	.42	.31	.32	.42	.36	.51	.53	.47	1.00	.77	.66
	Sig. (2-tailed)	.005	.006	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X8.2	Pearson Correlation	.28	.26	.43	.29	.43	.29	.29	.44	.44	.29	.34	.46	.41	.44	.52	.55	.77	1.00	.64
	Sig. (2-tailed)	.007	.012	.000	.006	.000	.006	.006	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
JUMLAH	Pearson Correlation	.65	.64	.71	.60	.66	.59	.63	.66	.76	.51	.57	.73	.70	.76	.75	.76	.66	.64	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Sumber: Dokumentasi Primer 2018



## Lampiran 9. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Produk

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= X1.1 X1.2 X2.1 X2.2 X3.1 X3.2 X4.1 X4.2 X5.1 X5.2 X5.3 X6.1 X6.2 X7.1 X7.2 X7.3 X8.1 X8.2

/MODEL=ALPHA.

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.00
	Excluded	0	.00
	Total	90	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.92	18

Sumber: Dokumentasi Primer 2018



## Lampiran 10. Uji Validitas Tingkat Kinerja Produk

Correlations		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X8.1	X8.2	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.00 90	.48 .000 90	.49 .000 90	.38 .000 90	.37 .000 90	.29 .005 90	.50 .000 90	.45 .000 90	.30 .004 90	.30 .004 90	.25 .019 90	.42 .000 90	.47 .000 90	.38 .000 90	.43 .000 90	.40 .000 90	.27 .010 90	.18 .089 90	.66 .000 90
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.48 .000 90	1.00 90	.34 .001 90	.26 .014 90	.26 .014 90	.30 .004 90	.42 .000 90	.40 .000 90	.30 .004 90	.26 .015 90	.17 .112 90	.26 .015 90	.31 .003 90	.34 .001 90	.25 .016 90	.33 .001 90	.33 .001 90	.20 .065 90	.57 .000 90
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.49 .000 90	.34 .001 90	1.00 90	.42 .000 90	.30 .004 90	.16 .121 90	.32 .002 90	.21 .050 90	.25 .017 90	.25 .017 90	.29 .006 90	.18 .091 90	.21 .049 90	.24 .022 90	.21 .052 90	.28 .007 90	.15 .148 90	.19 .077 90	.51 .000 90
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.38 .000 90	.26 .014 90	.42 .000 90	1.00 90	.20 .053 90	.15 .166 90	.28 .008 90	.12 .255 90	.29 .006 90	.23 .032 90	.28 .008 90	.29 .005 90	.16 .139 90	.32 .002 90	.41 .000 90	.34 .001 90	.08 .458 90	.20 .061 90	.50 .000 90
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.37 .000 90	.26 .014 90	.30 .004 90	.20 .053 90	1.00 90	.65 .000 90	.45 .000 90	.50 .001 90	.25 .015 90	.26 .054 90	.18 .098 90	.30 .004 90	.43 .000 90	.20 .053 90	.41 .000 90	.41 .000 90	.38 .000 90	.29 .005 90	.62 .000 90
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.29 .005 90	.30 .004 90	.16 .121 90	.15 .166 90	.65 .000 90	1.00 90	.47 .001 90	.34 .001 90	.26 .015 90	.20 .054 90	.21 .098 90	.31 .004 90	.32 .003 90	.32 .002 90	.42 .000 90	.40 .000 90	.57 .000 90	.37 .000 90	.60 .000 90
X4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.50 .000 90	.42 .000 90	.32 .002 90	.28 .008 90	.45 .000 90	.47 .000 90	1.00 90	.46 .000 90	.33 .002 90	.16 .126 90	.31 .003 90	.32 .002 90	.32 .002 90	.36 .001 90	.45 .000 90	.29 .005 90	.38 .000 90	.24 .023 90	.65 .000 90
X4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.45 .000 90	.40 .000 90	.21 .050 90	.12 .255 90	.50 .000 90	.34 .001 90	.46 .000 90	1.00 90	.38 .000 90	.28 .007 90	.30 .004 90	.26 .012 90	.53 .000 90	.31 .003 90	.40 .000 90	.36 .001 90	.33 .001 90	.16 .136 90	.62 .000 90
X5.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.30 .004 90	.30 .004 90	.25 .017 90	.29 .006 90	.25 .019 90	.26 .015 90	.33 .002 90	.38 .000 90	1.00 90	.45 .000 90	.38 .000 90	.33 .002 90	.50 .000 90	.40 .000 90	.45 .000 90	.48 .000 90	.27 .011 90	.27 .009 90	.62 .000 90
X5.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.30 .004 90	.26 .015 90	.25 .017 90	.23 .032 90	.26 .012 90	.20 .054 90	.16 .126 90	.28 .007 90	.45 .000 90	1.00 90	.31 .003 90	.36 .000 90	.34 .001 90	.46 .000 90	.35 .001 90	.42 .000 90	.36 .000 90	.35 .001 90	.56 .000 90
X5.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.25 .019 90	.17 .112 90	.29 .006 90	.28 .008 90	.18 .098 90	.21 .050 90	.31 .003 90	.30 .004 90	.38 .000 90	.31 .003 90	1.00 90	.33 .002 90	.36 .001 90	.32 .002 90	.39 .000 90	.38 .000 90	.46 .000 90	.27 .009 90	.56 .000 90
X6.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.42 .000 90	.26 .015 90	.18 .091 90	.29 .005 90	.30 .004 90	.23 .026 90	.32 .002 90	.26 .012 90	.33 .002 90	.36 .000 90	.33 .002 90	1.00 90	.53 .000 90	.56 .000 90	.56 .000 90	.54 .000 90	.34 .001 90	.32 .002 90	.62 .000 90
X6.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.47 .000 90	.31 .003 90	.21 .049 90	.16 .139 90	.43 .000 90	.31 .003 90	.32 .002 90	.53 .000 90	.50 .001 90	.34 .001 90	.36 .001 90	.53 .000 90	1.00 90	.55 .000 90	.57 .000 90	.58 .000 90	.35 .001 90	.29 .005 90	.69 .000 90
X7.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.38 .000 90	.34 .001 90	.24 .022 90	.32 .002 90	.20 .053 90	.32 .002 90	.36 .001 90	.31 .003 90	.40 .000 90	.46 .000 90	.32 .002 90	.56 .000 90	.55 .000 90	1.00 90	.60 .000 90	.65 .000 90	.42 .000 90	.36 .000 90	.69 .000 90
X7.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.43 .000 90	.25 .016 90	.21 .052 90	.41 .000 90	.41 .000 90	.42 .000 90	.45 .000 90	.40 .000 90	.45 .001 90	.35 .000 90	.39 .000 90	.56 .000 90	.57 .000 90	.60 .000 90	1.00 90	.72 .000 90	.39 .000 90	.41 .000 90	.75 .000 90
X7.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.40 .000 90	.33 .001 90	.28 .007 90	.34 .001 90	.41 .000 90	.40 .000 90	.29 .005 90	.36 .001 90	.48 .000 90	.42 .000 90	.38 .000 90	.54 .000 90	.58 .000 90	.65 .000 90	.72 .000 90	1.00 90	.44 .000 90	.36 .000 90	.74 .000 90
X8.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.27 .010 90	.33 .001 90	.15 .148 90	.08 .458 90	.38 .000 90	.57 .000 90	.38 .001 90	.33 .011 90	.27 .000 90	.36 .001 90	.46 .000 90	.34 .001 90	.35 .001 90	.42 .000 90	.39 .000 90	.44 .000 90	1.00 90	.62 .000 90	.63 .000 90
X8.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.18 .089 90	.20 .065 90	.19 .077 90	.20 .061 90	.29 .005 90	.37 .000 90	.24 .023 90	.16 .136 90	.27 .009 90	.35 .001 90	.27 .009 90	.32 .002 90	.29 .005 90	.36 .000 90	.41 .000 90	.36 .000 90	.62 .000 90	1.00 90	.53 .000 90
JUMLAH	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.66 .000 90	.57 .000 90	.51 .000 90	.50 .000 90	.62 .000 90	.60 .000 90	.65 .000 90	.62 .000 90	.62 .000 90	.56 .000 90	.56 .000 90	.62 .000 90	.69 .000 90	.69 .000 90	.75 .000 90	.74 .000 90	.63 .000 90	.53 .000 90	1.00 90

Sumber: Dokumentasi Primer 2018

## Lampiran 11. Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Produk

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= X1.1 X1.2 X2.1 X2.2 X3.1 X3.2 X4.1 X4.2 X5.1 X5.2 X5.3 X6.1 X6.2 X7.1 X7.2 X7.3 X8.1 X8.2  
/MODEL=ALPHA.

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.00
	Excluded	0	.00
	Total	90	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	18

Sumber: Dokumentasi Primer 2018



Lampiran 12. Analisis Data *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$\begin{aligned} \text{Rasa} &: \frac{370+380}{180} = 4,18 \\ \text{Aroma} &: \frac{367+355}{180} = 4,01 \\ \text{Harga} &: \frac{389+401}{180} = 4,39 \\ \text{Kesegaran} &: \frac{383+390}{180} = 4,29 \\ \text{Kemasan} &: \frac{394+380+362}{270} = 4,21 \\ \text{Info kandungan} &: \frac{409+387}{180} = 4,42 \\ \text{Kadaluarsa} &: \frac{414+404+402}{270} = 4,52 \\ \text{Akses produk} &: \frac{406+401}{180} = 4,48 \end{aligned}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$\begin{aligned} \text{Rasa} &: \frac{319+358}{180} = 3,65 \\ \text{Aroma} &: \frac{326+310}{180} = 3,53 \\ \text{Harga} &: \frac{3361+384}{180} = 4,14 \\ \text{Kesegaran} &: \frac{335+342}{180} = 3,76 \\ \text{Kemasan} &: \frac{345+383+327}{270} = 3,91 \\ \text{Info kandungan} &: \frac{379+345}{180} = 4,02 \\ \text{Kadaluarsa} &: \frac{387+355+370}{270} = 4,12 \\ \text{Akses produk} &: \frac{399+399}{180} = 4,43 \end{aligned}$$

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

$$\begin{aligned} \text{Rasa} &: \frac{4,18}{34,50} = 0,12 \\ \text{Aroma} &: \frac{4,01}{34,50} = 0,12 \\ \text{Harga} &: \frac{4,39}{34,50} = 0,13 \\ \text{Kesegaran} &: \frac{4,29}{34,50} = 0,12 \\ \text{Kemasan} &: \frac{4,21}{34,50} = 0,12 \\ \text{Info kandungan} &: \frac{4,42}{34,50} = 0,13 \\ \text{Kadaluarsa} &: \frac{4,52}{34,50} = 0,13 \\ \text{Akses produk} &: \frac{4,48}{34,50} = 0,13 \end{aligned}$$

$$WS = WF \times MSS$$

$$\begin{aligned} \text{Rasa} &: 0,12 \times 3,65 = 0,44 \\ \text{Aroma} &: 0,12 \times 3,53 = 0,41 \\ \text{Harga} &: 0,13 \times 4,14 = 0,53 \\ \text{Kesegaran} &: 0,12 \times 3,76 = 0,47 \\ \text{Kemasan} &: 0,12 \times 3,91 = 0,48 \\ \text{Info kandungan} &: 0,13 \times 4,02 = 0,52 \\ \text{Kadaluarsa} &: 0,13 \times 4,1 = 0,542 \\ \text{Akses produk} &: 0,13 \times 4,43 = 0,58 \end{aligned}$$

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{3,95}{5} \\ &= 0,79 \end{aligned}$$

Lampiran 13. Analisis Data *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

$$ACV = I \times P$$

Rasa	: $4,18 \times 3,65 = 15,25$
Aroma	: $4,01 \times 3,53 = 14,17$
Harga	: $4,39 \times 4,14 = 18,17$
Kesegaran	: $4,29 \times 3,76 = 16,15$
Kemasan	: $4,21 \times 3,91 = 16,44$
Info kandungan	: $4,42 \times 4,02 = 17,79$
Kadaluarsa	: $4,52 \times 4,12 = 18,61$
Akses produk	: $4,48 \times 4,43 = 19,88$

$$UDCV = I \times P_{max}$$

Rasa	: $4,18 \times 5 = 20,89$
Aroma	: $4,01 \times 5 = 20,06$
Harga	: $4,39 \times 5 = 21,94$
Kesegaran	: $4,29 \times 5 = 21,47$
Kemasan	: $4,21 \times 5 = 21,04$
Info kandungan	: $4,42 \times 5 = 22,11$
Kadaluarsa	: $4,52 \times 5 = 22,59$
Akses produk	: $4,48 \times 5 = 22,42$

$$PGCV = UDCV - ACV$$

Rasa	: $20,89 - 15,25 = 5,64$
Aroma	: $20,06 - 14,17 = 5,88$
Harga	: $21,94 - 18,17 = 3,78$
Kesegaran	: $21,47 - 16,15 = 5,32$
Kemasan	: $21,04 - 16,44 = 4,60$
Info kandungan	: $22,11 - 17,79 = 4,32$
Kadaluarsa	: $22,59 - 18,61 = 3,98$
Akses produk	: $22,42 - 19,88 = 2,54$

$$\text{Median} = \frac{4,60 + 4,32}{2} = 4,46$$

